



APROVECHAMIENTO DE  
**ACUERDOS  
COMERCIALES**

# PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS  
OPORTUNIDADES

## BOYACÁ

Oportunidades de negocio para la región  
en inversión, exportaciones y turismo.



www.  
**PROEXPORT**  
.COM.CO



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**

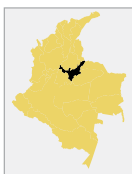


**PROEXPORT  
COLOMBIA**

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

# EXPORTACIONES

# Boyacá gana más mercados internacionales



## Boyacá



### Población:

1.276.407 (2015e)

### PIB\* departamental:

US\$10.444 millones  
(2012)

### % del PIB\* Nacional:

2,8% (2012)

### PIB\* Per cápita:

US\$8.217 (2012)

### Capital:

Tunja

### Número de municipios:

123

### Escalafón

### de competitividad:

Puesto 9 de 29

(2012-2013)

### Desempleo:

8,9% (2013)

Fuente: DANE, Cepal

\*PIB a Precios Corrientes 2012

TRM \$1.798 COP por USD



Las hermosas, diversas y productivas tierras de Boyacá aún le permiten al departamento ser la despensa alimentaria del país. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años, igual que la producción pecuaria, pero de manera simultánea en la economía boyacense pesan el comercio y el turismo, y las exportaciones han crecido.

Boyacá es el primero en el país en producción de 11 frutas, segundo en algunas hortalizas y ocupa más lugares destacados en la producción nacional de caña panelera, hierbas aromáticas,

cítricos y otros productos agrícolas.

La agroindustria del departamento se basa en la elaboración de productos derivados de sus cultivos, algunos de los cuales tienen potencial para abrir nuevos mercados en el exterior. En producción pecuaria, Boyacá hace parte de la región Andina Sur que aporta más de la tercera parte de ganado vacuno y porcino del país.

El gobierno departamental tomó la decisión de impulsar una ruta competitiva para los derivados lácteos, así como impulsa a otros cinco sectores

productivos: papa criolla, cacao, cafés especiales, panela y cebolla procesada.

Las actividades industriales más destacadas son la producción de acero en las siderúrgicas Paz del Río, Sideboyacá y Sidehornasa, las más importantes y modernas del país, así como la producción de cemento, partes de vehículos, metalmecánica, cervecería, muebles, calzado y artículos de cuero.

La producción de artesanía boyacense en cerámica, tejidos de lana de oveja y que, tagua, tapices, instrumentos musicales y cestería, es reconocida en Colombia y el exterior.

Ministro de Comercio, Industria y Turismo  
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia  
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones  
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión  
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo  
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidenta de Planeación  
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones  
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones  
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial  
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido  
Información Comercial

Redacción y Edición  
SONIA LÓPEZ ORTIZ  
LEONARDO BASTIDAS CÁRDENAS

Dirección  
Calle 28 No. 13 A – 15

Teléfono  
560 0100

Fotos  
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL  
CÓDIGO PARA  
DESCARGAR ESTA  
PUBLICACIÓN



Tantas posibilidades se deben a la laboriosidad de los boyacenses y a una tierra atravesada por la cordillera oriental de Colombia, por alrededor de 50 ríos, 7 lagunas, 5 embalses, un rico subsuelo y con climas que van desde los 36° a temperaturas bajo cero.

Boyacá ofrece un paisaje multicolor con riquezas que permitieron un crecimiento de US\$6.735.579 (de 2012 a 2013) en las exportaciones de ores frescas, y aumentos en las de cemento, orfebrería, metalurgia, cacao, muebles y maderas, artículos del hogar, aceites minerales y ceras, cerámica, arcilla y piedra, estatuillas, bisutería y dotaciones hospitalarias.

De la mano de Proexport, el gobierno nacional, el departamental y los municipales, en alianzas con el sector privado, la academia y muchas otras instituciones y organizaciones, y con base en todas las posibilidades que dan los TLC con Estados Unidos, Canadá y Unión Europea entre otros, se ejecutan estrategias para que Boyacá siga por el camino del crecimiento y el desarrollo, aumente la presencia y el impacto de sus productos, servicios y empresas en el mundo, y cada día reciba más inversionistas y turistas extranjeros. Con esta publicación, Proexport ofrece información útil para contribuir a esos propósitos.



## US\$ 341 millones

exportó Boyacá en 2013. De esa cantidad, 2,7% correspondió a exportaciones no mineras.\*

### PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS\* DE BOYACÁ

PAÍS	FOB US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Rusia	1.828.230	19,7%
España	1.337.217	14,4%
Ucrania	1.326.574	14,3%
Estados Unidos	1.049.586	11,3%
Venezuela	839.577	9,0%
Japón	682.612	7,3%
Países Bajos	284.484	3,1%
Taiwán	225.412	2,4%
México	214.109	2,3%
Alemania	204.403	2,2%
<b>Total</b>	<b>9.295.172</b>	

## 5 sectores

productivos se están impulsando desde la Gobernación de Boyacá:

- ❖ Papa criolla (proyecto de exportación a Corea)
- ❖ Encadenamiento de cacao (occidente de Boyacá)
- ❖ Cafés especiales (municipios de Guayatá, Moniquirá y Togüí)
- ❖ Panela
- ❖ Cebolla procesada (pasta de cebolla)

### RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en: durazno, brevo, chirimoya, ciruela, curuba, dátil, feijoa, papayuela, pitahaya, uchuva, cebolla junca
- 2º puesto en: papa, higo, zanahoria, cebolla cabezona
- 3º puesto en: caña panelera
- 4º puesto en: guayaba
- 6º puesto en: hierbas aromáticas
- 8º puesto en: cítricos

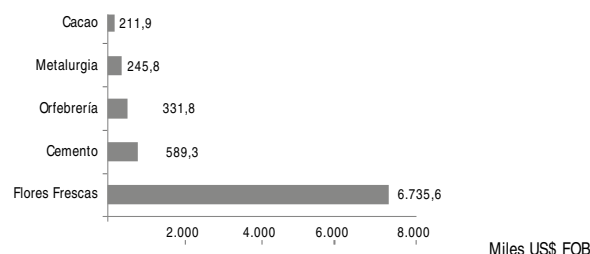
## 23 empresas

del departamento realizaron en 2013 exportaciones no mineras\* iguales o mayores a US\$10.000.

## 31 países

fueron el destino de las exportaciones no mineras\* del departamento en 2013.

### SECTORES CON CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINERAS\* 2013 (Valores netos)



FUENTE: DANE. \*El segmento no minero excluye además café verde.

# OPORTUNIDADES

## AGROINDUSTRIA

### PANELA

COREA DEL SUR

#### TENDENCIA

El interés de los coreanos por un estilo de vida que les permita sentirse jóvenes y saludables, los ha llevado a consumir más productos alimenticios importados y de alta calidad. Dado que una de sus prioridades es disminuir la ingesta de azúcares, sustitutos como la panela se convierten en un endulzante óptimo gracias a su contenido de vitaminas A, B, C, D y E. Actualmente, tanto los hipermercados como las tiendas

de descuento mantienen precios bajos en los alimentos, en especial cuando son adquiridos en volúmenes signi cativos.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Aunque cualquier empresa establecida en Corea puede importar sin necesidad de intermediarios, las comercializadoras internacionales tienen un papel importante al ser también mayoristas y distribuidores, tendencia frecuente en el subsector de productos alimenticios y bebidas.



#### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
17.01.13	3%	3%	3%	3%

### HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS

CANADÁ

#### TENDENCIA

Los consumidores buscan productos saludables. Es importante tener en cuenta que la población canadiense está envejeciendo, ha aumentado sus niveles de ingreso y ha vivido un cambio demográfico al recibir a inmigrantes de países de África, Asia y Latinoamérica, que aumentan la demanda. Las frutas orgánicas tienen gran acogida y las favoritas son fresas, plátanos, kiwis, naranjas y manzanas. También tienen espacio el mango, la guayaba y la piña.

En cuanto a las hortalizas, más del 75% de la oferta en el mercado es importada, las principales presentaciones son mini zanahorias peladas, zanahorias,

cebolla, tomate pimentón, corazonas de lechuga romana, brócoli y la mezcla de hortalizas frescas.

Llama la atención la presentación del producto en porciones individuales, fáciles de llevar o preparar. Se estima que tres de cada cuatro productos frescos vendidos son importados; sin embargo, en otoño y verano hay una gran competencia con los productos locales debido a los precios.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es importante que el exportador haga parte de una cooperativa y en lo posible sea directamente el productor, de esa forma podrá llegar al intermediario, que es el encargado de contactar con el importador o agente. Una vez se ha completado esta



#### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
08.10.90	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
07.03.10	0,0%	0.0468 CAD/KG	0,0%	0,0%

tarea, llegará hasta el mayorista o usuario industrial, el cual le permitirá ingresar al sector de servicios de alimentos e institucional, donde se encuentra la

industria hotelera. También es posible llegar en estas instancias a las cadenas de supermercados, tiendas especializadas e independientes.



**AGROINDUSTRIA**  
**Pág. 04**
**MANUFACTURAS**  
**Pág. 07**
**PRENDAS DE VESTIR**  
**Pág. 09**
**SERVICIOS**  
**Pág. 10**

# UCHUVA

## Con acceso a Estados Unidos

Una nueva puerta se abrió para los productores y comercializadores de uchuva en Cundinamarca y Boyacá, quienes ahora podrán exportar esta fruta exótica hacia Estados Unidos sin tratamiento de frío, una de las condiciones que debían cumplir los exportadores de este producto antes de enviarla a este mercado. La nueva decisión genera ahorro en recursos y tiempo en un mercado en donde hay demanda del producto colombiano.

El anuncio lo hizo el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (Aphis, por sus siglas en inglés), que estableció el 2 de junio como la fecha inicial de esta norma.

Una acción clave para lograr este permiso fue la creación del Comité de Exportadores de Uchuva dentro de la Asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex), que contó con el apoyo de Proexport y del ICA, cumpliendo así una de las exigencias de la autoridad sanitaria de Estados Unidos de agremiarse como requisito para la apertura del mercado de uchuva sin tratamiento de frío.

Entre los requisitos para obtener este permiso, se estableció que los predios en donde se produce la uchuva deben estar registrados en el ICA, contar un sistema de vigilancia o de monitoreo de la Mosca del Mediterráneo y estar ubicados en un área de baja prevalencia certificadas por ICA y APHIS como predios



libres de la plaga, requisito para la exportación.

El ICA manifestó que 85 municipios localizados en Cundinamarca y 111 de Boyacá que se encuentran por encima de los 2.200 msnm se verán beneficiados por la norma debido a su ubicación en las zonas de baja prevalencia de la plaga, lo que permitirá, después de los respectivos monitoreos y certificados como predios libres, exportar la fruta sin el tratamiento de frío.

Los exportadores deben asegurar buenas condiciones de sanidad y resguardo en los medios de transporte y aeropuerto para evitar la contaminación de

la mosca, así como medidas del trampeo en predios de producción y bodegas empacadoras.

### FRUTA CON POTENCIAL

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con base en datos del Dane, las exportaciones de uchuva al mundo crecieron en promedio el 7,6% al año entre 2010 y 2013. Pasaron de US\$22,1 millones en 2010 a US\$27,6 millones en 2013, siendo los principales destinos países de la Unión Europea como Alemania, Países Bajos y Bélgica.

Estados Unidos es un mercado con oportunidades para

esta fruta. Es un producto exótico y novedoso, que tiene beneficios por el Tratado de Libre Comercio con ese país, y que llama la atención del consumidor estadounidense por su novedad: se le conoce como *golden berry*, *yellow berry* o *goosberry*.

La uchuva tiene propiedades con beneficios para la salud que le han abierto mercado en la industria de bebidas y alimentos. El uso más destacado es como snack deshidratado, de hecho, en los cinco últimos años se han registrado 60 lanzamientos en Estados Unidos de estos productos que contienen la fruta como ingrediente.

# AGROINDUSTRIA

## CACAO EN GRANO

# ¿Qué busca el comprador alemán?



Para exportar cacao en grano a Alemania, con éxito, es necesario conocer las preferencias los compradores y de los consumidores locales. Aquí le damos algunas recomendaciones:

- ❖ El cacao en grano en Alemania es utilizado como ingrediente tanto en la industria alimenticia, como en la industria cosmética.
- ❖ Los compradores alemanes prefieren el cacao tipo criollo caracterizado por ser suave y muy aromático, además de ser reconocido por su calidad, exclusivo para el uso de chocolates finos por su punto de acidez y equilibrio. Los granos deben ser de alta calidad deben estar enteros y pesar aproximadamente 1 gramo, deben estar libre de olores anormales, insectos, pesticidas y partes de cáscaras.
- ❖ Los granos de cacao son principalmente exportados en sacos de yute con capacidad para 64 kilos, ya que tienen excelentes propiedades y se utilizan principalmente para almacenar alimentos.
- ❖ Es recomendable que los proveedores enuncien la denominación y región de producción en el empaque del producto, el nombre de la plantación y, si es posible, la historia del cultivo, pero que no sea extensa.
- ❖ En Alemania, hay una tendencia a preferir los productos de origen orgánico, debidamente certificados, y los compradores se preocupan constantemente por el origen, tratamiento y calidad de los productos. Debido a esta tendencia, gran parte de las empresas importadoras prefieren comprar cacao certificado *Fair Trade* (Comercio Justo), debido a que beneficia tanto al productor como al comprador, y además le garantiza al comprador que el proveedor cuenta con buenas prácticas agrícolas y trata de manera justa a sus trabajadores, sobre todo si el cacao proviene de países en vías de desarrollo.
- ❖ Para entrar en contacto con compradores alemanes de cacao en grano, iniciar el relacionamiento comercial y conocer el mercado, se recomienda asistir a los siguientes eventos: Pro Sweets, en Colonia; Coteca, en Hamburgo; ISM, en Colonia; Anuga, en Colonia.
- ❖ En el mercado alemán, Colombia compite, en la variedad criolla, principalmente con Venezuela, Ecuador y Panamá. También llega al mercado alemán cacao proveniente de países africanos como Costa de Marfil, Ghana, Nigeria y Camerún.





## OFERTA EXPORTABLE

- Azúcares y mieles (panela)
- Flores frescas
- Cacao



## OFERTA POTENCIAL

- Frutas frescas
- Hortalizas frescas (papa criolla)
- Lácteos
- Cafés especiales
- Hortalizas procesadas (cebolla procesada –pasta de cebolla)

## ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Flores frescas	6.778.741	Rusia	Canadá
		España	Chile
		Ucrania	India
		Estados Unidos	Portugal
		Japón	Turquía
Cacao	211.898	México	Bélgica
			Estados Unidos
			Japón
			Alemania
			Reino Unido
Azúcares y mieles	210.074		Canadá
			Argentina
			Corea del Sur
			Australia

\* Valores exportados desde el departamento al mundo.

\*\* Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

## MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Frutas frescas	Bélgica
	Francia
	Japón
	Estados Unidos
	Rusia
Hortalizas frescas	Estados Unidos
	España
	Canadá
	Corea del Sur
	Reino Unido
Cafés especiales	China
	Alemania
	Japón
	Emiratos Árabes Unidos
	México
Frutas y hortalizas procesadas	República Dominicana
	Panamá
	Puerto Rico
	Guatemala
	Reino Unido
Lácteos	Estados Unidos
	Chile
	Ecuador
	México
	Perú

# MANUFACTURAS

## MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

### PERÚ

#### TENDENCIA



Los materiales y acabados de construcción se han consolidado como una gran oportunidad en el mercado peruano. En los últimos meses se ha especulado mucho acerca del crecimiento o el estancamiento de este sector, pero se ha observado que la instalación de un nuevo gobierno no ha tenido gran impacto en la construcción peruana.

La crisis económica mundial ha hecho que disminuya un poco el crecimiento, pero sigue siendo un buen nicho de mercado, ya que en este momento existen más de 100 proyectos inmobiliarios en la ciudad de Lima (la capital). Cabe resaltar que en otras ciudades de Perú también

se promueven grandes proyectos inmobiliarios, extendiendo las oportunidades fuera de la capital. Grandes abastecedores de este mercado son: México, con cemento, y Europa, con acabados para la construcción.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de comercialización de materiales de construcción en el mercado peruano son:

**Almacenes de cadena:** con cubrimiento nacional, como Maestro, Sodimac y Decor Center. Estas tiendas por departamentos son muy atractivas pues llegan a ciudades intermedias de Perú y no solamente a Lima.

**Canal directo:** algunas empresas inmobiliarias en Perú tie-



#### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
38.16.00	0%	0%	0%	0%

nen experiencia importadora, lo cual ayuda a que crezca el mercado. La venta directa es muy importante en este mercado.

**Distribuidores:** existen al-

gunas empresas peruanas que no realizan importaciones directamente, por lo cual piden que la compra se haga a través de distribuidores locales.

## MUEBLES Y MADERAS

### ITALIA

#### TENDENCIA



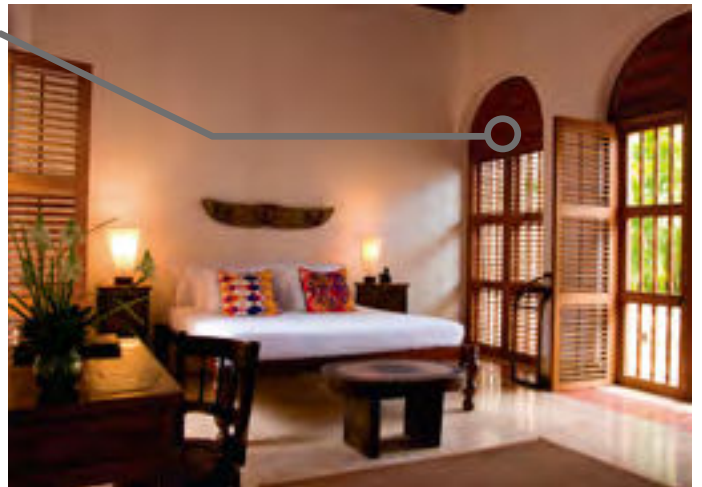
El per 1 del consumidor de muebles para el hogar en Italia varía en cada segmento, sin embargo, todos conservan un gusto común por el diseño y la calidad. Hay especial interés por los muebles con elementos étnicos y ecológicos. La principal motivación de compra es la sustitución de muebles rotos o estropeados, seguida por reformas en las viviendas y la redacción del hogar.

España, Francia, Alemania, Países Bajos y Portugal son otros mercados a los que llegan los muebles colombianos.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de muebles de hogar en Italia se realiza a través de detallistas independientes que agrupan el 68% de las ventas. El 23% restante se hace por medio de distribución especializada.

Sin embargo, en el mercado están apareciendo nuevas fórmulas de distribución como el negocio mono marca que aglutina toda la cadena de valor del producto y hace énfasis en la identidad y calidad del mueble. También toma fuerza la penetración cada vez más profunda de las ventas on-line y la asistencia de plataformas electrónicas para los distribuidores que quieren llegar al cliente nacional.



#### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
44.07.29	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%
44.03.49	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%



# ARTESANÍAS

## FRANCIA

### TENDENCIA



En Francia las artesanías tienen gran acogida, los consumidores buscan productos auténticos de la región de origen, por lo que es significativo demostrar que son colombianos. A los franceses les parece atractivo un producto que tenga historia de la comunidad, por lo que se aconseja incluir este tipo de mensajes. En todo caso, se debe evitar copiar motivos asiáticos o africanos. Los colores más soli-

citados son los cálidos: rojo, naranja, amarillo y verde, evocan a América del Sur.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas y ferias son las vías de comercialización más comunes. Se recomienda tener en cuenta que en las tiendas especializadas frecuentemente se exhiben y venden productos de varios países y regiones del mundo, razón por la que selecciona una cantidad reducida de mercancía de cada región.



### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.14.90	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%
89.06.29	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

## OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Materiales de construcción (cemento)
- ❖ Metalmecánica (metalurgia)
- ❖ Muebles y maderas
- ❖ Artículos promocionales

## ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Materiales de construcción	609.218	Venezuela	Chile
			Costa Rica
			Estados Unidos
			Perú
			México
Metalmecánica	307.517	Taiwán	Honduras
		Ecuador	Panamá
		China	República Dominicana
			Reino Unido
			Puerto Rico
Muebles y maderas	210.769	India	Italia
		Costa Rica	El Salvador
			Estados Unidos
			Trinidad y Tobago
			Panamá
Artículos promocionales	203.759	Venezuela	Bahamas
			Japón
			República Dominicana
			Estados Unidos
			Rusia

\* Valores exportados desde el departamento al mundo.

\*\* Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

## OFERTA POTENCIAL

- ❖ Artesanías

## MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Artesanías	Alemania
	Francia
	Brasil
	República Dominicana
	Japón

# PRENDAS DE VESTIR

## JOYERÍA

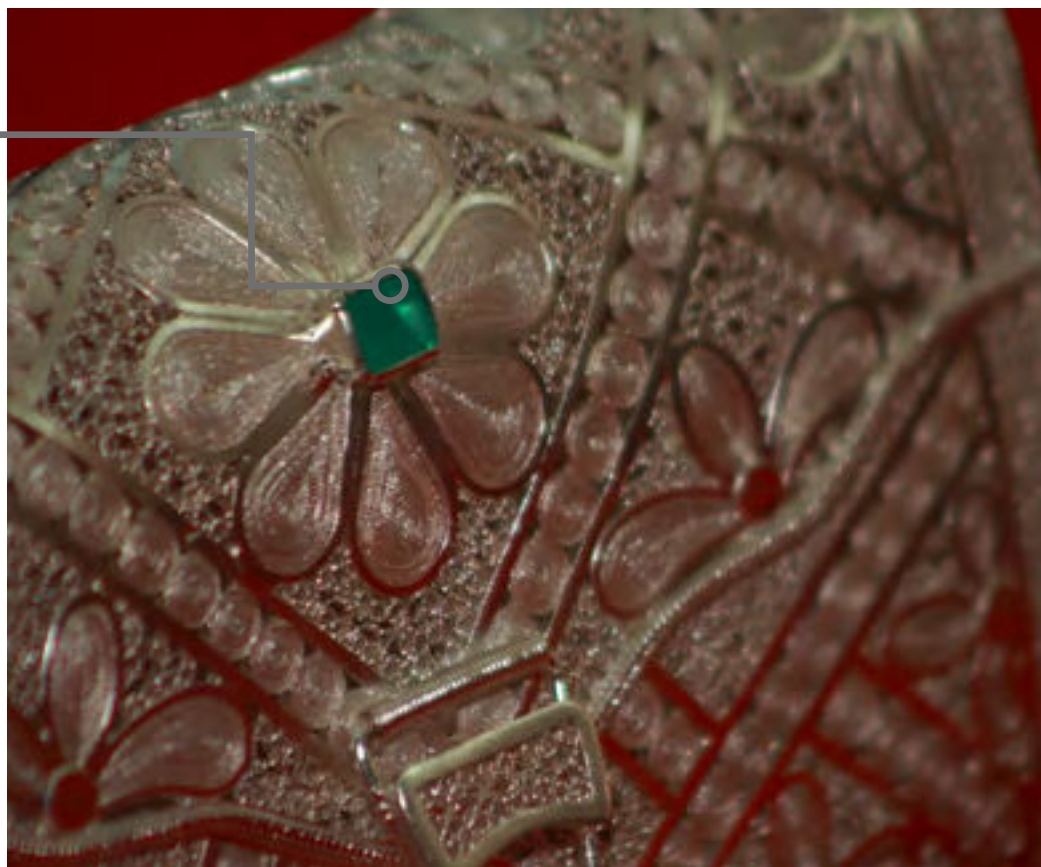
### ESTADOS UNIDOS

#### TENDENCIA



A pesar de la crisis económica que ha sufrido EE.UU. en los últimos años, la población de altos ingresos a rmo haber aumentado su consumo de bienes de lujo. Es precisamente a este segmento al que va dirigido el gasto en joyería, razón por la cual los consumidores tienden a ser un grupo limitado y muy exigente. Aunque las marcas italianas y norteamericanas abarcan gran parte del mercado, la importación de joyería de otros países ha venido ganando terreno.

El principal nicho de joyería en EE.UU. es el de las bodas: los joyeros se han centrado en la venta de anillos de compromiso, argollas de matrimonio, collares y tiaras. Para los estadounidenses, lo más importante en este segmento es el diseño, la exclusividad y la calidad. La influencia étnica está penetrando en el mercado de la joyería, por lo cual cobran interés los diseños inspirados en Suramérica y Asia.



#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución para joyería en EE.UU. son las boutiques especializadas. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que estas ordenan pequeños volúmenes. Cabe resaltar otros canales, como las ventas a domicilio o por internet.

#### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
71.13.19	5,5%	7,0%	0,0%	0,0%
71.13.11	5,0%	13,5%	0,0%	0,0%

## MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Joyería	Estados Unidos
	El Salvador
	Países Bajos
	Rusia
	Turquía





# APLICACIONES MÓVILES

## CANADÁ

### TENDENCIA

 Un nicho potencial de crecimiento son las aplicaciones para dispositivos móviles, cuya demanda está en aumento. Por otro lado, Canadá no sólo le apuesta al entretenimiento sino también a la aplicación digital en programas de educación, entrenamiento, simulaciones médicas, aplicaciones de negocios, web marketing, e-learning, entre otras. El potencial del sec-

tor se debe a la política gubernamental que busca fortalecer diversos sectores de la economía a través de aplicaciones digitales.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN


Las exportaciones de aplicaciones para las grandes multinacionales generalmente se realizan por medio de la venta de contenidos, a través de agencias de mercadeo o empresas de comunicaciones que manejan dichas cuentas.



# SOFTWARE

## MÉXICO

### TENDENCIA

 La gran cantidad de empresas medianas y pequeñas existentes en México y el deseo de actualizarse tecnológicamente para ser más eficientes y responder a las necesidades de sus clientes, abren una buena oportunidad para este sector. Se buscan soluciones de software adaptadas a las nuevas regulaciones del sistema bancario mexicano para prevenir el lavado de activos, ERP's (Enterprise Resource Planning) especializados en gestión hospitalaria, ERP's de bajo costo para Pymes de diferentes industrias, programas de e-learning institucional, desarrollos de software a la medida, pruebas de software (testing), entre otros.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El modelo de distribución de las soluciones de software y tecnologías de la información (TI) está directamente relacionado con el perfil del cliente. No se recomienda una operación 100% *o shore* (producción hecha fuera del país) porque no representa una garantía de postventa para el comprador.

Hay dos alternativas probables para la distribución: la primera consiste en el desarrollo de un canal basado en un joint venture (acuerdo de riesgo compartido), con una firma mexicana que se dedique a la representación de una herramienta altamente especializada hacia un nicho de mercado. La segunda alternativa, de la cual ya hay casos de éxito, consiste



en la instalación en el mercado a través de la constitución de una empresa en México.

# SERVICIOS



## OFERTA EXPORTABLE

- Audiovisual (locaciones)

## OFERTA POTENCIAL

- Aplicaciones móviles
- Software

## ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

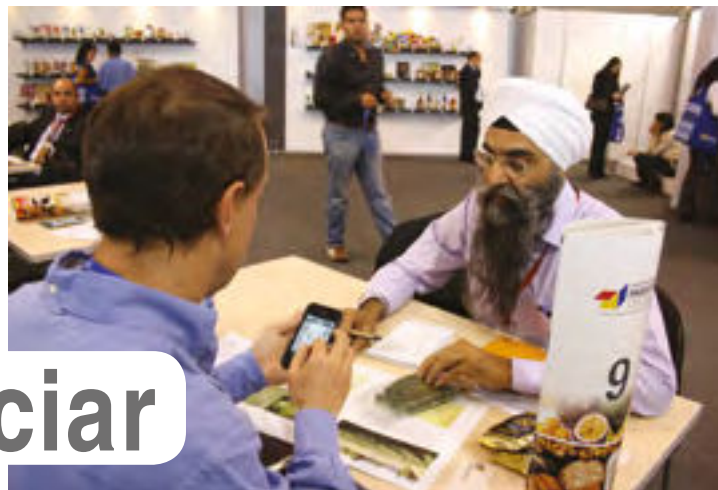
PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Audiovisual (locaciones)	Canadá
	España
	México
	Estados Unidos
	Reino Unido

## MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Aplicaciones móviles	Canadá
	España
	México
	Estados Unidos
	Reino Unido
Software	Chile
	Costa Rica
	Ecuador
	El Salvador
	España



# 15 consejos para negociar



Tener un producto o servicio de calidad e interesante para un posible comprador no garantiza que el negocio esté hecho. Conquistar un nuevo cliente es el resultado de un proceso en el que no se puede descuidar ni el mínimo detalle: la actitud, la comunicación verbal y no verbal, la forma de hablar, los temas a tratar y, sobre todo, cómo se ofrece y promueve la oferta, son determinantes para abrir un nuevo mercado. Proexport le hace 15 recomendaciones a tener en cuenta antes, durante y después de una cita de negocios.

## Antes

1. Estudie bien al cliente. Conocer la compañía que representa le ayudará a definir su estrategia de venta. Ningún cliente es igual a otro, así que dedique tiempo para planear el encuentro. Prepare las respuestas a las posibles preguntas que hará el comprador.
2. De nada los precios del producto y/o servicio. Es el error más común y a la vez, uno de los principales intereses de los compradores. Asesórese sobre qué hacer para establecer el valor y no olvide que los procesos logísticos cambian según la ciudad de destino e influyen en el precio final.
3. Prepare el portafolio del producto. No improvise. Organice el material de soporte para su exposición, tenga siempre imágenes de excelente calidad sobre su empresa y producto, y lleve consigo varias USB o CD que pueda entregar a la contraparte.
4. Actualice la página web. Verifique que los datos de contacto (teléfonos y correos electrónicos), estén actualizados y en funcionamiento. Mantenga la información al día.
5. Tarjetas de presentación. Lleve las necesarias. Incluya en ellas la mayor información posible en español e inglés. Si quiere ingresar al mercado asiático, como el chino, incluya el mandarín.

## Durante

6. Evite comentarios religiosos, políticos y económicos. Comparar países o nacionalidades, hablar de los conflictos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.
7. Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).
8. Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.
9. Negociación. No se comprometa con lo que no puede cumplir. Una vez haya hecho compromisos con el cliente, no puede retractarse, cambiar las condiciones o incumplir.
10. Cuente la historia del producto. Destaque qué hay detrás de su oferta: al consumidor de hoy le interesa conocer si su producción beneficia a comunidades especiales, tiene procesos amigables con el medioambiente, cuenta con certificaciones o tiene algún compromiso social.

## Después

11. Haga seguimiento. Organice los datos y los resultados de la reunión. No pierda el contacto y consérvelo a través del correo electrónico o llamadas telefónicas, sin saturar.
12. Responda rápido. Conteste los correos electrónicos o llamadas que haga el cliente en lo posible el mismo día de recibirlo. Resuelva a la mayor brevedad sus inquietudes. Esto dará una excelente imagen de su empresa y de su capacidad como proveedor.
13. Cuidado con las redes sociales y los celulares. No utilice las redes sociales para dejar mensajes a sus clientes; es mejor el correo electrónico. Si desea llamarlo al celular, asegúrese de que tiene algo importante para decirle.
14. Persista. Cerrar un negocio lleva tiempo. No tener una expectativa de negocio de manera inmediata no significa que no exista la oportunidad.
15. De nada los planes de mejoramiento. Cada cliente le brinda nueva información sobre las tendencias del mercado y exigencias. Capitalícela y ponga en práctica las recomendaciones.

# Recomendaciones logísticas

El éxito de una exportación también depende de un buen proceso logístico, que implica escoger las compañías indicadas, conocer al detalle el proceso y los requerimientos nacionales como del país destino. Proexport le da algunos consejos para seleccionar el agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y el manejo de la carga.

## AGENTES<sup>1</sup>



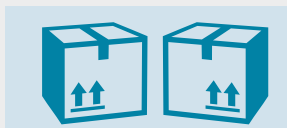
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF<sup>2</sup>, verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC<sup>3</sup>, entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios.

## SEGUROS



- Elija un seguro de transporte de carga internacional específico para su producto.
- Verifique el cubrimiento de siniestros de la póliza de seguro, así como los riesgos excluidos e incluidos en la póliza.
- Asegúrese de recibir la póliza previa al despacho del producto, cuando su agente de carga ofrezca los servicios de seguros.

## EMPAQUES Y EMBALAJES



- Seleccione un empaque que le garantice que el producto llegará a las manos del comprador conservando las características de índole física, mecánica, química, tecnológica y comercial, pactadas.
- Los productos perecederos requieren condiciones especiales para el manejo de cadena de frío (ver recuadro).
- Verifique la legislación y normativa vigente en cuanto al uso de materiales de empaque y embalaje en el país de origen y destino.

## ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



- Verifique muy bien el peso/volumen de su carga al momento de realizar los envíos para que pueda tener un cálculo de flete muy cercano a la realidad.
- Previo a realizar su despacho, cerciórese que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP<sup>2</sup> en caso de requerirlo.
- Estudie e indague si el país de destino tiene contemplada la legislación de muestras sin valor comercial, así como las cantidades aceptadas para su producto.

## CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



**1.** Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiere.



**2.** Utilice los empaques, embalajes y accesorios adecuados para mantener la temperatura de su producto.



**3.** Pre enfríe el contenedor y asegúrese que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos.



**4.** Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.



**5.** Establezca alianzas para la consolidación de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.

## PARA EL MANEJO DE SU CARGA



- En el caso de tercerizar el servicio de transporte, seleccione compañías idóneas, registradas ante los entes reguladores, dando cumplimiento a la legislación de transporte de carga correspondiente a cada modalidad (aéreo, marítimo, terrestre).
- Asegúrese de conocer la operación de su exportación desde el origen hasta el destino final (no dejar esta responsabilidad únicamente en manos del agente).
- Verifique que todos los documentos sean los requeridos con el fin de agilizar los procesos de comercio en origen y destino.

### PASO 1

¿Está listo para exportar?

### PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

### PASO 5

Conozca las herramientas de promoción

**Paso 3:** encontrará información sobre rutas aéreas y marítimas, empresas de transporte y un Directorio de Distribución Física con más de 400 empresas registradas.

**Paso 4:** en este paso puede calcular sus costos de exportación, estrategia de precios y términos de negociación, entre otros.

### PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



Oportunidades y tendencias.



Consulte logística internacional

### PASO 4

Encuentre información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos que le permitirá calcular un valor aproximado para la exportación de un producto.



Visite la Ruta Exportadora en [www.proexport.com.co/ruta-exportadora](http://www.proexport.com.co/ruta-exportadora) y amplíe más información logística en los pasos 3 y 4.

<sup>1</sup> Agente de carga internacional: empresas cuyo objeto social incluye, entre otros, coordinar y organizar embarques.

<sup>2</sup> Tenga en cuenta el tipo de Incoterm (Términos de Comercio Internacional).

<sup>3</sup> ISO, BASC, certificaciones de calidad y seguridad.

# TLC ESTADOS UNIDOS

## Tendencias

El Banco Mundial estima que la recuperación de la economía global estará influenciada por la de Estados Unidos. Se proyecta un aumento de dicha economía del 2,8% en 2014 frente al 1,9% de 2013, motivado por la confianza de los consumidores y la expansión de la demanda interna.

Un creciente mercado de la vivienda y un crecimiento empresarial sostenido son factores que apoyan el dinamismo de Estados Unidos: aumento en la capacidad de compra y la voluntad de las personas por tomar préstamos y aumentar su consumo, en particular de productos nuevos de países diferentes.

El estadounidense busca soluciones rápidas. El 40% de compradores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir. Las ventas por internet y las aplicaciones móviles son medios a los que se recurren para la búsqueda de estos productos.

Las personas son más conscientes de llevar una vida saludable: prefieren productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos.

Los productos novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, son y serán valorados por su calidad y no por su precio.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial, FMI, Mintel, CIA.

## Datos generales

**Población:**  
318 millones de personas aproximadamente. El 82% vive en zonas urbanas.

**Crecimiento estimado de la población:** 0,7% para 2014.

**Estructura:**  
0-14 años: 20%  
15-64 años: 66.1%  
65 años y más: 13,9%

## Datos económicos

**PIB:**  
US\$16.720 miles de millones (2013)

**Crecimiento del PIB:**  
1,6% (2013)

**PIB per cápita:**  
US\$52.800 (2013)

**Tasa desempleo:**  
7,3% (2013)

**Número de estados:**  
50 estados y un distrito

**Área total:**  
9.826.675 km<sup>2</sup>

**Ciudades con mayor población:**  
- Nueva York-Newark: 19,3 millones  
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana: 12,6 millones  
- Chicago: 9,1 millones  
- Miami: 5,6 millones  
- Washington, D.C.: 4,4 millones

## Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Excluye los capítulos 26 y 27 que corresponden a petróleo y algunos minerales

Estado	US\$ millones 2013
Florida	3.606,7
Nueva York	509,5
Texas	422,1
California	314,6
Pensilvania	248,3
Luisiana	219,5
Maryland	196,3
Carolina del Sur	166,6
Virginia	153,1
Washington	49,6
Otros	505,4
<b>Total</b>	<b>6.391,8</b>

Fuente: USITC. United States International Trade Commission



# Oportunidades de exportaciones para Boyacá con el TLC Estados Unidos

## 01 CALIFORNIA

### Agroindustria

- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Lácteos
- Cafés especiales
- Frutas y hortalizas procesadas

### Manufacturas

- Materiales de construcción
- Metalmecánica
- Artículos promocionales
- Muebles y maderas

### Prendas de vestir

- Joyería

### Servicios

- Audiovisual (locaciones)
- Software
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

## 02 ILLINOIS

### Agroindustria

- Cacao
- Cafés especiales

### Manufacturas

- Materiales de construcción
- Metalmecánica
- Artículos promocionales

## 03 WASHINGTON

### Agroindustria

- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

### Manufacturas

- Materiales de construcción
- Metalmecánica
- Artículos promocionales
- Muebles y maderas

### Servicios

- Software

## 04 OREGON

### Agroindustria

- Flores y follajes

### Servicios

- Software

## 06 ARIZONA

### Agroindustria

- Hortalizas frescas

### Servicios

- Software

## 07 FLORIDA

### Agroindustria

- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Lácteos
- Frutas y hortalizas procesadas

### Manufacturas

- Materiales de construcción
- Metalmecánica
- Artículos promocionales

### Prendas de vestir

- Joyería

### Servicios

- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

## 08 COLORADO

### Agroindustria

- Lácteos

## 09 OHIO

### Agroindustria

- Flores y follajes

### Manufacturas

- Metalmecánica
- Artesanías

## 23 CONNECTICUT

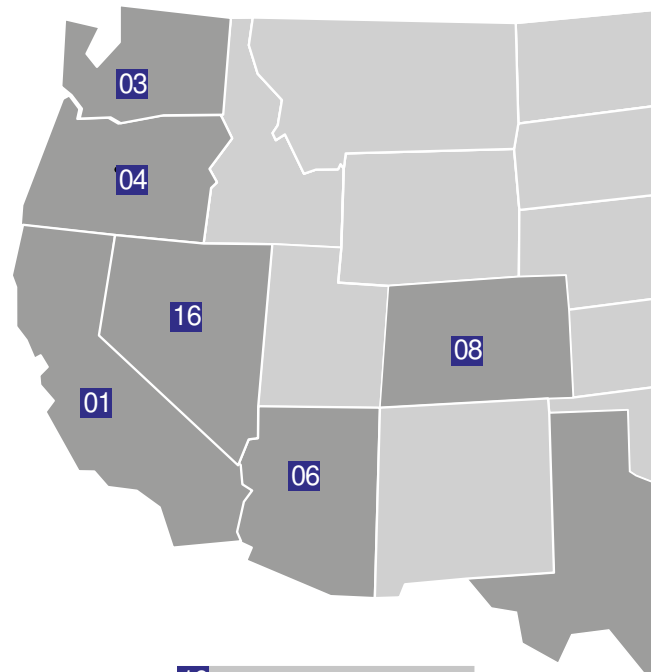
### Manufacturas

- Metalurgia

## 05 MARYLAND

### Agroindustria

- Azúcares y mieles



## 10 GEORGIA

### Manufacturas

- Materiales de construcción
- Metalmecánica
- Muebles y maderas
- Artesanías

### Servicios

- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

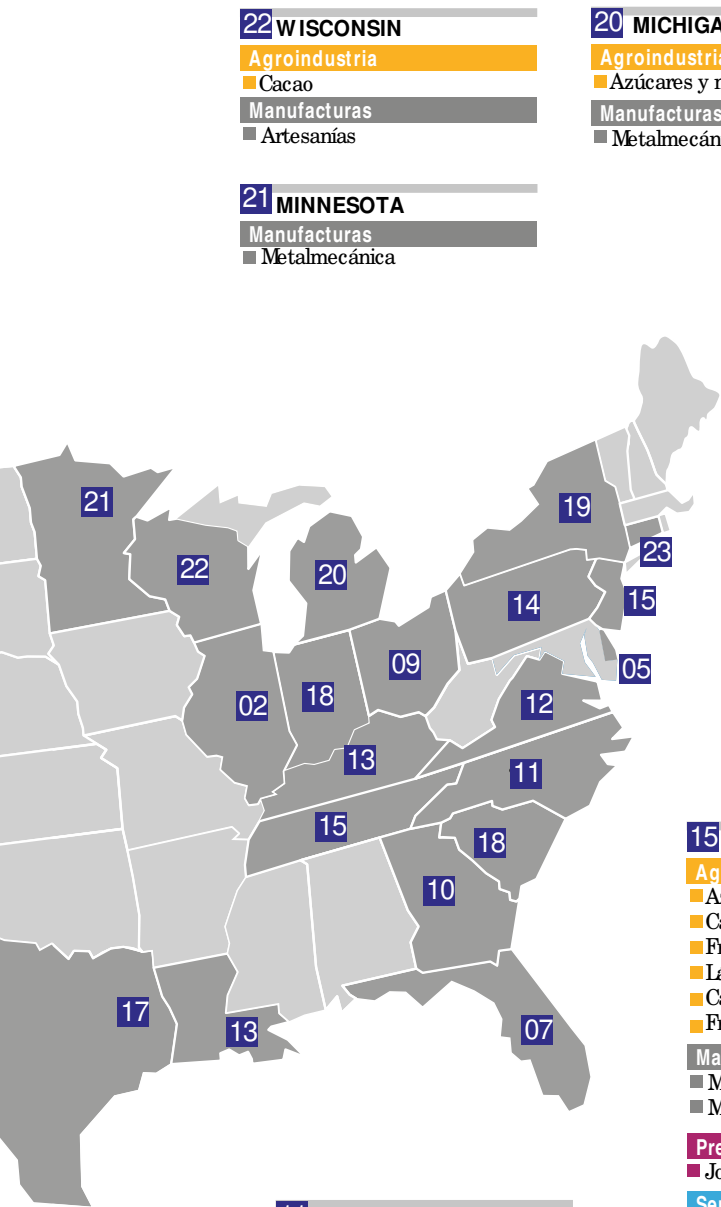
## 14 PENNSYLVANIA

### Agroindustria

- Cacao
- Cafés especiales

### Manufacturas

- Artesanías



**22 WISCONSIN**  
**Agroindustria**  
 ■ Cacao  
**Manufacturas**  
 ■ Artesanías

**20 MICHIGAN**  
**Agroindustria**  
 ■ Azúcares y mieles  
**Manufacturas**  
 ■ Metalmecánica

**21 MINNESOTA**  
**Manufacturas**  
 ■ Metalmecánica

**17 TEXAS**  
**Agroindustria**  
 ■ Azúcares y mieles  
 ■ Frutas frescas  
 ■ Cafés especiales  
 ■ Frutas y hortalizas procesadas  
 ■ Hortalizas frescas  
**Manufacturas**  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ Metalmecánica  
 ■ Artículos promocionales  
 ■ Muebles y maderas  
 ■ Artesanías  
**Prendas de vestir**  
 ■ Joyería  
**Servicios**  
 ■ Software

**15 NUEVA JERSEY**  
**Agroindustria**  
 ■ Azúcares y mieles  
 ■ Cacao  
 ■ Frutas frescas  
 ■ Lácteos  
 ■ Cafés especiales  
 ■ Frutas y hortalizas procesadas  
**Manufacturas**  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ Muebles y maderas  
**Prendas de vestir**  
 ■ Joyería  
**Servicios**  
 ■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

**18 INDIANA**  
**Manufacturas**  
 ■ Metalmecánica

**19 NUEVA YORK**  
**Agroindustria**  
 ■ Cacao  
 ■ Hortalizas frescas  
 ■ Lácteos  
**Manufacturas**  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ Metalmecánica  
**Prendas de vestir**  
 ■ Joyería

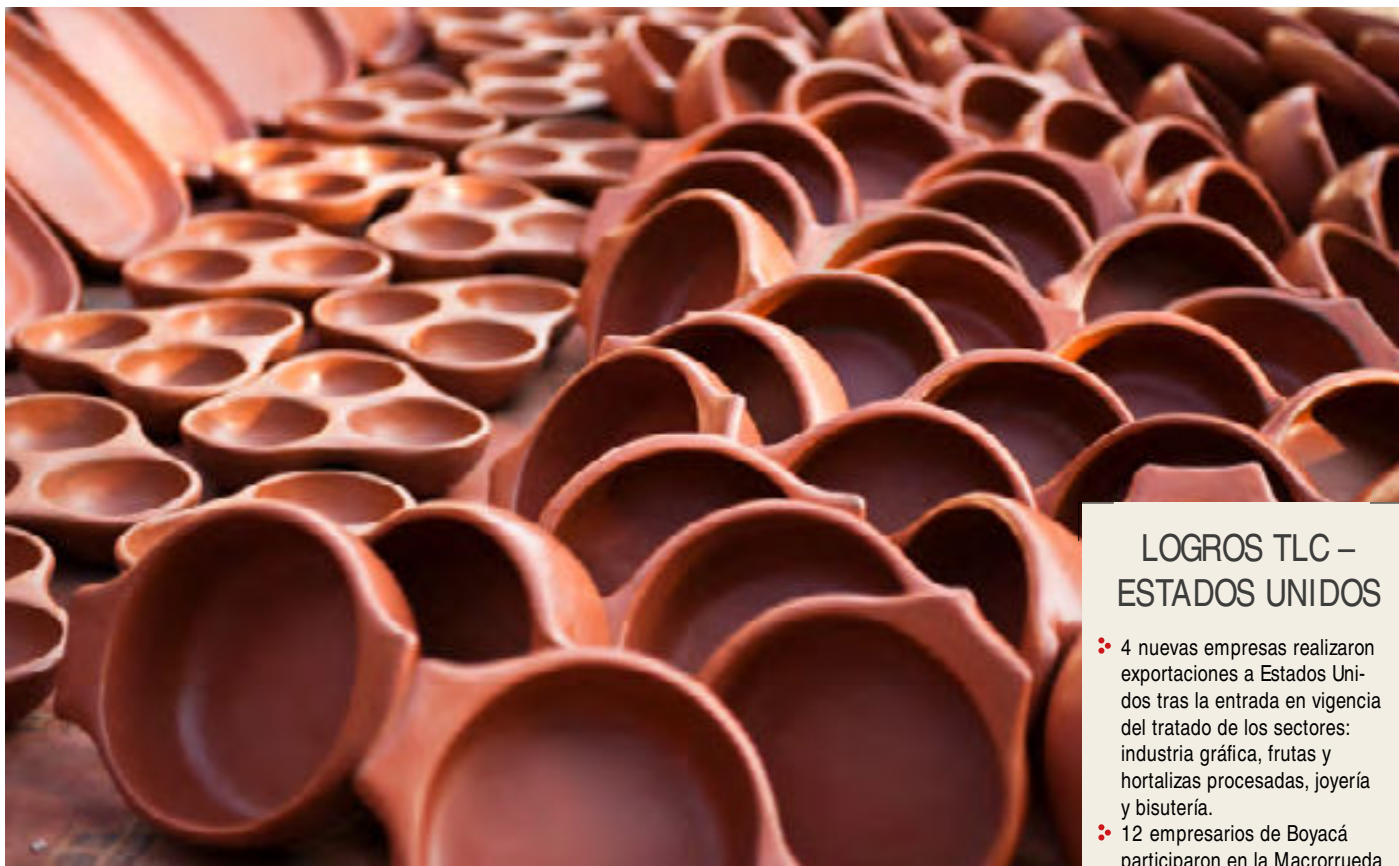
**11 CAROLINA DEL NORTE**  
**Servicios**  
 ■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

**12 VIRGINIA**  
**Servicios**  
 ■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

**13 KENTUCKY**  
**Agroindustria**  
 ■ Azúcares y mieles

**16 NEVADA**  
**Servicios**  
 ■ Audiovisual (locaciones)  
 ■ Software

**Servicios**  
 ■ Audiovisual (locaciones)  
 ■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles)



# ARTESANÍAS

## ESTADOS UNIDOS

### TENDENCIA

El consumo de productos artesanales en Estados Unidos con propósitos decorativos o de uso práctico se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles

típicos y de productos de madera para el hogar.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Saber escoger el canal adecuado para la exportación de las artesanías es quizás uno de los puntos trascendentales en el éxito de las ventas. Son muchos

los canales, pero muy pocos permiten llegar al consumidor a precios competitivos para lograr presencia significativa en el mercado. Se recomienda usar las tiendas especializadas y los importadores mayoristas para llegar más fácilmente al consumidor nacional.

### LOGROS TLC – ESTADOS UNIDOS

- 4 nuevas empresas realizaron exportaciones a Estados Unidos tras la entrada en vigencia del tratado de los sectores: industria gráfica, frutas y hortalizas procesadas, joyería y bisutería.
- 12 empresarios de Boyacá participaron en la Macrorrueda 50 organizada por Proexport que tuvo lugar en febrero de 2014.
- 840 empresarios del departamento participaron de los seminarios de oportunidades de negocios que gracias a la tecnología se transmitieron a Duitama, Guateque, Sogamoso y Tunja.
- 49 nuevas empresas fueron visitadas por Proexport para identificar la oferta potencial del departamento.



## HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Estados Unidos:

**Proexport:** en <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/> se encuentra el acceso para el minisite de Estados Unidos, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este mercado.

**Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** en [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co) están los links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

**La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC,** por sus siglas en inglés). En <http://dataweb.usitc.gov/> se puede acceder de manera gratuita a la información oficial de exportaciones e importaciones de Estados Unidos por estados.

La Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés), en su sitio web <http://www.fda.gov/>, informa las normas que regulan el contenido, empaque y etiquetado para el acceso de alimentos y medicamentos al mercado estadounidense.



# ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

## Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son de nidas. La salud y la familia son los aspectos que más preocupan a los europeos, por lo tanto, enfocan sus decisiones de mercado en la maximización de estos factores.

El consumidor europeo tiene una mentalidad abierta al cambio y a la selección de nuevos productos, especialmente si son exóticos y tienen un carácter innovador importante. Productos que ofrezcan variedades nuevas, representen regiones, utilicen materiales poco convencionales o propongan usos inesperados son reconocidos por el comprador.

La calidad es el aspecto evaluado por el consumidor al adquirir un producto. La relación comprador – vendedor se basa en la funcionalidad e inocuidad del artículo, posicionando la marca en la mente de las personas a partir de la calidad y no del precio.

El consumo responsable gana espacio en Europa e in uye en la decisión de compra. Artículos con certificaciones en comercio justo, sociales y de protección al medioambiente presentarán ventajas dentro del mercado europeo. Los productos orgánicos y naturales llaman la atención de las nuevas generaciones.

Fuente: Euromonitor International.

## Datos generales

### Población:

505,7 millones (2013).

### Super cie:

4.324.782 km<sup>2</sup>

### Densidad:

116 hab/km<sup>2</sup>

### Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

## Datos económicos

### Desempleo:

10,9% (2013)

### PIB:

US\$18.010 (miles de millones 2013)

### In ación:

1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

## Principales importadores de productos no mineros\* colombianos

\* El segmento no minero excluye además el café verde.

País	US\$ millones 2013
Bélgica	315,4
Países Bajos	259,3
Reino Unido	237,0
Alemania	178,3
Italia	132,6
España	125,4
Francia	43,7
Suecia	12,9
Polonia	10,0
Grecia	9,8
Total	1.366,8

Fuente: DANE

# Oportunidades de exportaciones para Boyacá con el Acuerdo Comercial Unión Europea

## 01 ALEMANIA

### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

### Manufacturas

- Metalmecánica
- Artículos promocionales
- Artesanías

### Prendas de vestir

- Joyería

### Servicios

- Software

## 02 AUSTRIA

### Agroindustria

- Flores frescas
- Derivados del café

## 03 BÉLGICA

### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao

### Manufacturas

- Muebles y maderas

## 04 DINAMARCA

### Agroindustria

- Flores frescas

## 05 ESLOVENIA

### Agroindustria

- Frutas frescas

## 06 ESPAÑA

### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas

### Manufacturas

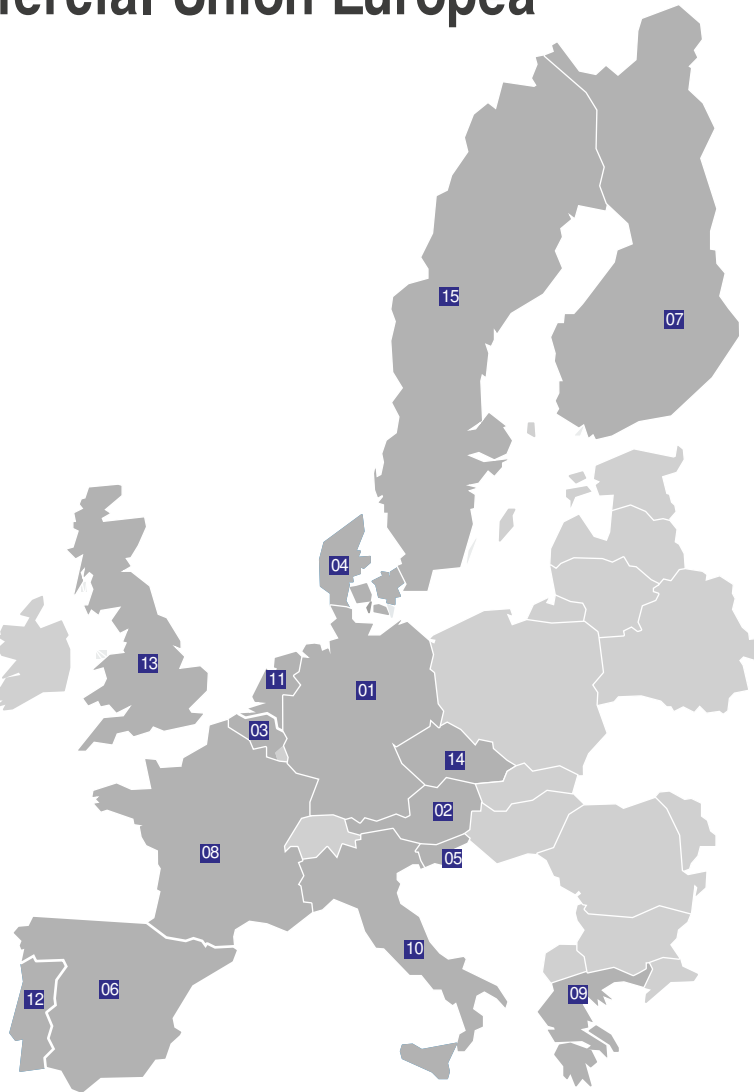
- Materiales de construcción
- Artículos promocionales
- Muebles y maderas

### Prendas de vestir

- Joyería

### Servicios

- Audiovisual (locaciones)
- Software
- Aplicaciones móviles



## 07 FINLANDIA

### Agroindustria

- Flores frescas
- Derivados del café

## 08 FRANCIA

### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

### Manufacturas

- Materiales de construcción
- Artículos promocionales
- Muebles y maderas
- Artesanías

### Servicios

- Audiovisual (locaciones)

## 09 GRECIA

### Manufacturas

- Artesanías

## 10 ITALIA

### Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Cacao
- Derivados del café

### Manufacturas

- Metalmecánica
- Artículos promocionales
- Artesanías
- Muebles y maderas

### Prendas de vestir

- Joyería

## 11 PAÍSES BAJOS

### Agroindustria

- Flores frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Derivados del café

### Manufacturas

- Metalmecánica

### Prendas de vestir

- Joyería

## 12 PORTUGAL

### Agroindustria

- Frutas frescas

### Manufacturas

- Muebles y maderas

## 13 REINO UNIDO

### Agroindustria

- Cacao
- Frutas y hortalizas procesadas

### Manufacturas

- Materiales de construcción
- Metalmecánica

### Servicios

- Audiovisual (locaciones)
- Aplicaciones móviles

## 14 REPUBLICA CHECA

### Agroindustria

- Flores frescas

## 15 SUECIA

### Agroindustria

- Frutas frescas

### Manufacturas

- Artículos promocionales
- Artesanías

# FRUTAS EXÓTICAS

## REPÚBLICA CHECA

La Unión Europea es el mayor consumidor de frutas en el mundo y República Checa es un mercado con oportunidades para la exportación de frutas exóticas colombianas como uchuva, pitahaya, maracuyá y granadilla, productos que se pueden exportar sin el pago de arancel, dados los beneficios del acuerdo comercial vigente.

El mercado checo tiene consumidores que les gusta experimentar y quieren conocer frutas con nuevos sabores. La mayor demanda de frutas exóticas se registra durante los meses de invierno, en especial, antes de las épocas de Navidad, Año Nuevo y Semana Santa. En este sentido, la temporada de vacaciones es estratégica para establecer relaciones comerciales con los importadores.

Estas frutas son utilizadas como ingredientes en recetas culinarias o como elementos decorativos. Es importante tener en cuenta que el consumidor europeo es exigente, conoce las normas y busca que el producto haya sido elaborado bajo procesos con poco impacto en el medioambiente y estándares del comercio justo.



### REQUERIMIENTOS

**Uchuva:** se busca entera (con o sin cáliz), fresca en términos de apariencias y libre de olores extraños. Esta fruta colombiana tiene buena reputación en Europa, en términos de calidad y por encima de otros países proveedores.

**Pitahaya:** por su sabor más dulce, la variedad amarilla es considerada superior a la de tipo rosado. Esta fruta se requiere con un contenido de azúcar de entre 14°-17° Brix.

### NORMAS Y CERTIFICACIONES

Deben cumplir las normas que rigen para:

- ❖ Contaminantes en alimentos
- ❖ Control de alimentos
- ❖ Etiquetado de alimentos
- ❖ Ley General de Alimentos

- ❖ Buenas prácticas de manufactura (BPM) para materiales en contacto con alimentos
- ❖ Higiene de productos alimenticios (HACCP)
- ❖ Contaminación microbiológica de los alimentos



## HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

Proexport: <http://ue.proexport.com.co/> es el acceso para el mini site de la Unión Europea, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este bloque económico.

Adicionalmente, se encuentra la herramienta de Inteligencia de Mercados del CBI.

El Centro de Promoción de Importaciones de los países en desarrollo (CBI), es una agencia del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos que ofrece asistencia especializada a los exportadores de países en desarrollo.

Encuentre en esta sección estudios de mercado de la Unión Europea en más de 20 sectores: tendencias, competencia, canales de comercialización, segmentos de mercado y requisitos de los compradores.

Ministerio de Industria y Turismo: En [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co), se encuentran los links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

Export Help Desk: es un servicio en línea lanzado por la Comisión Europea para facilitar el comercio entre los países en vías de desarrollo y la Unión Europea, disponible en <http://exporthelp.europa.eu/>



# Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que Proexport ha dispuesto para los empresarios en la Ruta Exportadora. A través de ella podrá conocer la información necesaria para encontrar nuevas posibilidades de exportación por producto y mercado.



El Identificador de Oportunidades es una de las novedades de la Ruta Exportadora, herramienta desarrollada por Proexport, para orientar a los empresarios sobre las fortalezas y desafíos de su producto o servicio en determinado mercado. El Identificador de Oportunidades es el segundo de los cinco pasos de esta ruta hacia los nuevos negocios.

El identificador es el resultado de un modelo desarrollado por la entidad que tiene en cuenta variables como: la demanda internacional, la oferta exportable, los índices logísticos, las tarifas arancelarias y el coeficiente del riesgo país, entre otros.

## ¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

El paso número 2 de la Ruta Exportadora está diseñado para hacer las consultas

de las oportunidades según el producto o servicio y también, de acuerdo con el mercado objetivo.

### POR PRODUCTO

Cuando ingrese al paso 2 de la Ruta Exportadora es importante digitar el código del producto según su clasificación en el sistema armonizado\* o por su nombre técnico. Para conocer esta partida arancelaria, la Ruta lo enviará a la página web del sistema Muisca de la Dian, directamente a la opción **Otros servicios** y posteriormente a **Consultas de arancel**.

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de los principales destinos de las exportaciones colombianas del producto consultado y los principales importadores del mismo. En la opción **Identifique la potencialidad del**

**producto en los mercados (paso 2.2)**, encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

### POR MERCADO

El Identificador de Oportunidades le permitirá al empresario conocer estadísticas, potencial, condiciones de acceso y logística de los siguientes 65 países:

#### EUROPA

Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República, Checa, Rumania, Suecia.

#### AMÉRICA

Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.

#### ÁFRICA

Angola, Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica.

#### ASIA

China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Israel, Japón, Rusia, Singapur, Turquía.

#### OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

#### ESTADÍSTICAS

Permite conocer los datos de las exportaciones colombianas al país seleccionado así como los 10 principales productos exportados e importados.

#### POTENCIALIDAD

Da a conocer el listado de productos con mayor oportunidad en este mercado y los principales países proveedores de cada producto.

#### CONDICIONES DE ACCESO

En este módulo se encuentran los datos principales del país, su perfil económico y condiciones de acceso como:

- ❖ Aranceles
- ❖ Normas de origen
- ❖ Acuerdos comerciales y normatividad general
- ❖ Reglamentos técnicos y fitosanitarios

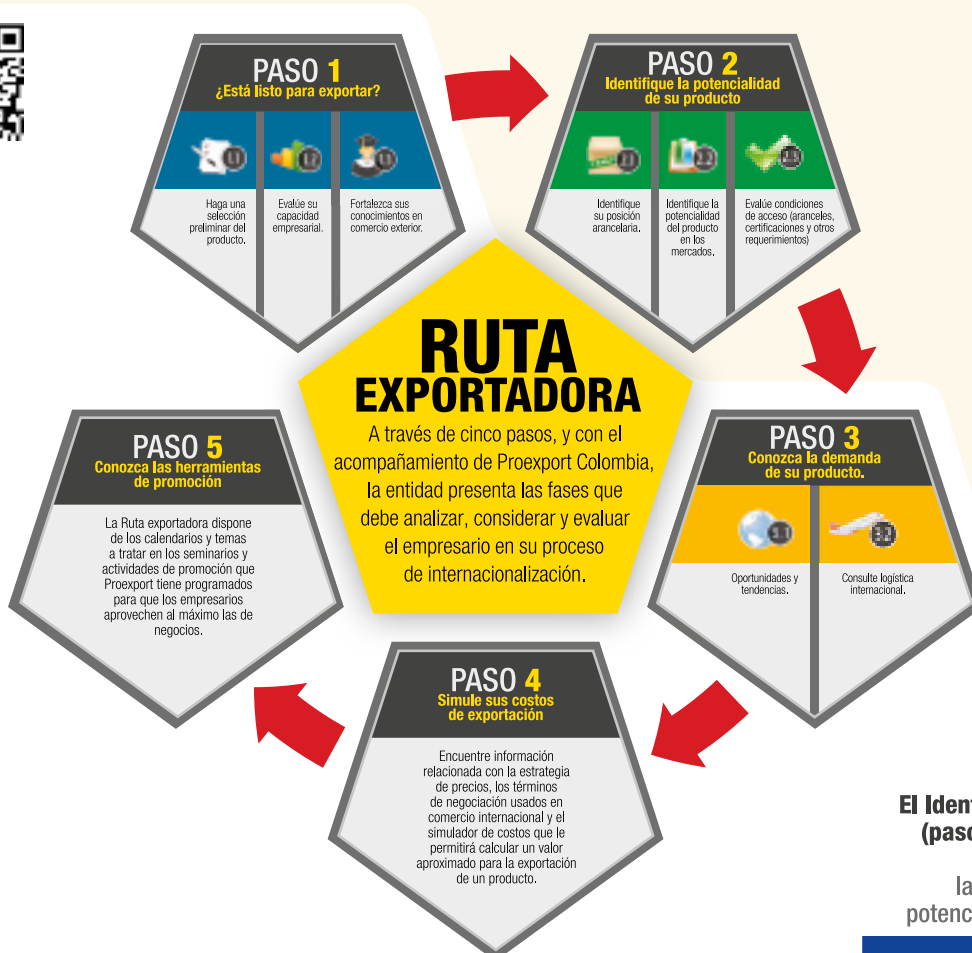
#### LOGÍSTICA

Este módulo presenta información acerca del movimiento de carga desde Colombia por tipo de transporte, cifras en dólares (FOB) y su respectivo tonelaje. Así mismo informa sobre la conectividad que ofrecen las navieras y aerolíneas hacia las ciudades y puertos.

\* Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. (www.wto.org).



ESCANEE ESTE CÓDIGO PARA NAVEGAR POR LA RUTA EXPORTADORA DE PROEXPORT.



**El Identificador de Oportunidades (paso 2) le permite al empresario conocer las estadísticas, las condiciones de acceso y el potencial importador de 65 países.**

# TLC CANADÁ

## Tendencias

En el proceso de decisión de compra, la información disponible en las páginas web marca una tendencia importante, puesto que en ellas los consumidores consultan información disponible, per les y opiniones sobre los productos que desean comprar.

El comprador busca productos y servicios que les ayuden a mejorar su salud, llegando incluso a cambiar el tipo de productos que adquiere para su familia, los deportes que practica y las actividades en su tiempo libre. La demanda de productos de bienestar crece y el 31% de los canadienses está dispuesto a pagar por productos premium.

Cada vez más los consumidores buscan productos hechos a la medida y que ofrezcan soluciones a las necesidades específicas, teniendo en cuenta limitaciones de clientes como alergias.

Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que in uencian la decisión de compra de los canadienses.

Los hábitos de consumo variaron después de la recesión económica, los consumidores esperan de los productos mejor calidad a precios más asequibles.

Canadá tiene la población más alta de inmigración de cualquier otra economía importante y es responsable de más del 50% de las ganancias de la población canadiense. Asimismo, será responsable del crecimiento de toda la fuerza laboral.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

## Datos generales

**Población:**  
34,8 millones de personas (2014).  
El 81% vive en zonas urbanas.

**Crecimiento de la población:**  
0,76% (2014)

**Estructura:**  
0-14 años: 15,5%  
15-64 años: 67,7%  
65 años y más: 16,8%

**Número de provincias:**  
diez provincias y tres territorios.

**Ciudades con mayor población:**  
-Toronto: 5,3 millones  
-Montreal: 3,7 millones  
-Vancouver: 2,2 millones  
-Calgary: 1,1 millones  
-Ottawa: (capital) 1,2 millones

**Idioma:**  
Inglés (o cial) 58,7%,  
Francés (o cial) 22%,  
Otros (italiano, español, alemán,  
cantonés, árabe, punjabi) 19,3%

## Datos económicos

**PIB:**  
US\$1.821 miles de millones (2013)  
**Crecimiento del PIB:**  
1,6% (2013)  
**PIB per cápita:**  
US\$43.100 (2013)  
**Tasa desempleo:**  
7,1% (2013)

**Importaciones no mineras de  
Canadá desde Colombia:**  
US\$107.647.894.

Fuente: CIA World Factbook-Canadá



# JUGOS DE FRUTAS

## CANADÁ

### TENDENCIA

La falta de tiempo para cocinar y la necesidad de soluciones sanas y rápidas hacen que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores canadienses.

Salsas, mezclas de vegetales y jugos de frutas listos para consumir son productos que resultan atractivos para los canadienses. La creciente población de la tercera edad, junto a la demanda por bebidas naturales y productos frescos se ha incrementado. En este país, tres de cada cuatro productos frescos son importados.

El consumidor busca productos con una presentación excelente, envases fáciles y cómodos de usar y ecológicos. Se valora cada vez más el uso de productos completamente naturales, ya que contienen vitaminas y otras propiedades antioxidantes. El consumidor está abierto a sabores exóticos y étnicos. En general, responde bien a las mezclas de varios sabores y a la fusión de cocinas de distintas culturas.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El primer canal de distribución mayoritario en Canadá son las grandes cadenas de super-

mercados nacionales. Una de las características que determina el poder de estos grupos es que pueden segmentarse en función del área geográfica que dominan.

Canadá es ante todo un mercado de precio en el que están presentes los exportadores más competitivos del mundo. Los importadores son el contacto clave con el canal de distribución en este país. La mayoría de estos importadores cuenta con una infraestructura adecuada para realizar las labores de distribución, que incluye: bodegas refrigeradas, cámaras de maduración, zonas de preparación y

re-empaque y ota de camiones refrigerados.

Los importadores canadienses de frutas y hortalizas frescas atienden, básicamente, a mayoristas y cadenas de supermercados. En ocasiones, tanto mayoristas como cadenas de supermercados acuden a intermediarios (brókeres) vinculados a grandes cadenas de supermercados y tiendas especializadas. Canadá sólo cuenta con seis grandes cadenas de distribución detallista a escala nacional y unas 24 de carácter regional. Esta concentración ha afectado principalmente a las pequeñas tiendas independientes.



## HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

Proexport: En [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) encuentra información sobre oportunidades comerciales, condiciones de acceso y cultura de negocios con este mercado.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co) hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

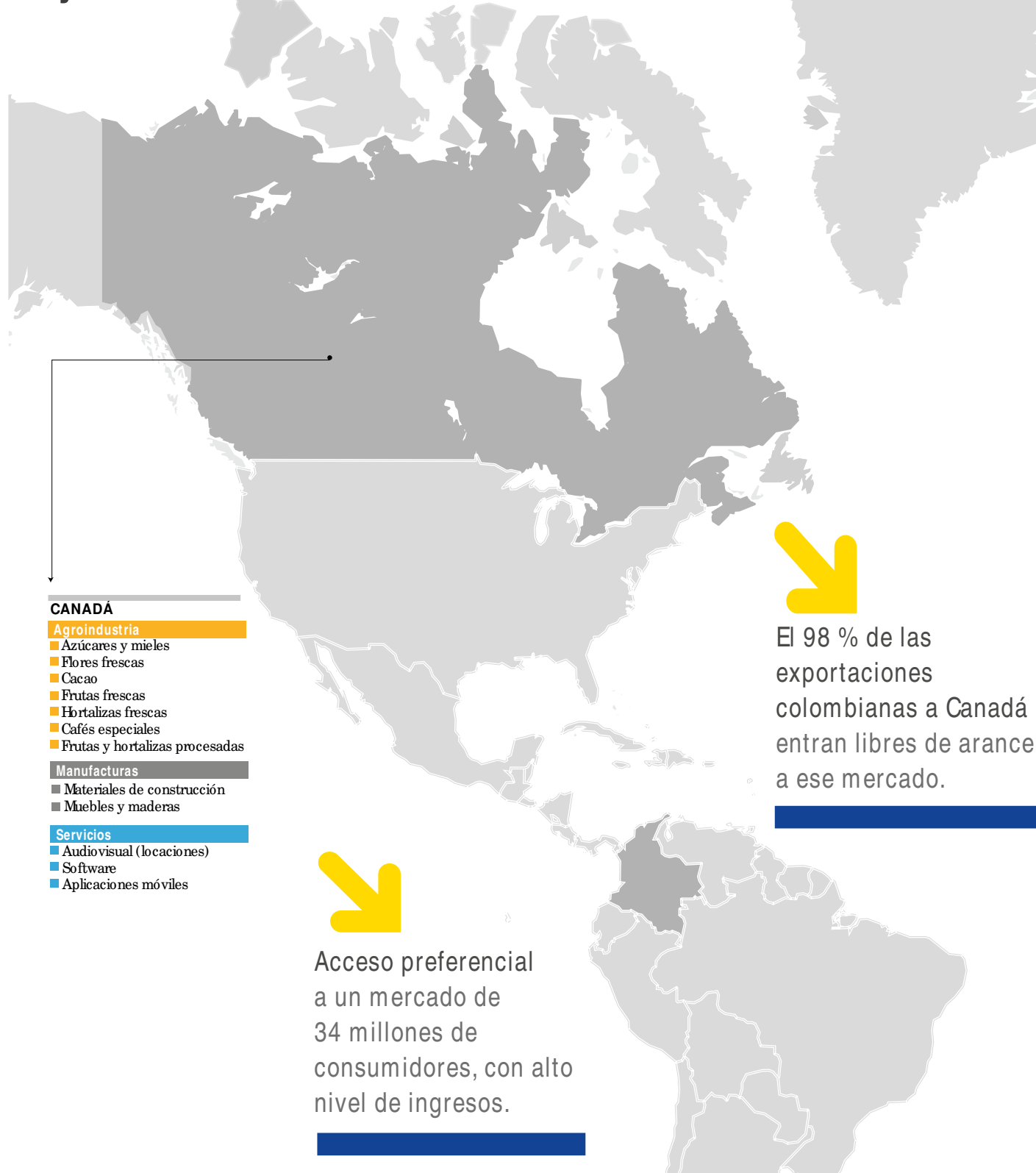
TFO Canadá (<http://www.tfocanada.ca/>). Es la organización del gobierno canadiense que promueve las importaciones de bienes provenientes de países en desarrollo. En este sitio web puede encontrar información sobre el mercado canadiense, así como oportunidades comerciales para diferentes provincias.

Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, CFIA por sus siglas en inglés, se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de la normatividad aplicable a productos alimenticios en Canadá. En el sitio web <http://www.inspection.gc.ca/eng/1297964599443/1297965645317> puede encontrar información detallada sobre las regulaciones aplicadas a los alimentos, plantas y animales.

Agencia de Servicios de Aduana de Canadá (Cbsa por sus siglas en inglés), tiene disponible en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html> disponible la información relacionada con las regulaciones aduaneras para la exportación e importación de bienes desde y hacia el territorio canadiense.



# Oportunidades de exportaciones para Boyacá con el TLC Canadá



# INVERSIÓN



# Boyacá le apuesta a la competitividad



Las oportunidades para invertir en Boyacá se encuentran en diversos sectores y el departamento le apuesta a la competitividad a través de proyectos que buscan fortalecer los programas de ciencia, tecnología e innovación, mejorar la infraestructura de transporte y logística, mejorar el medio ambiente, y fomentar la formalización laboral y empresarial.

Existe un alto porcentaje de capital humano calificado en Boyacá, con el que pueden contar los inversionistas; el 63% corresponde a graduados de carreras universitarias y un 21% con estudios de posgrado.

En 2012, la participación del departamento en el PIB nacional fue de 2,8%, con US\$ 10.444 millones. Las principales actividades económicas, de acuerdo a su participación en el PIB fueron: agricultura y ganadería (15,7%), actividades de servicios sociales, comunales

y personales (15,3%), extracción de petróleo, gas natural y carbón (14,6%), industria manufacturera (14,2%) comercio, restaurantes y hoteles (11,2%).

## Ranking Doing Business 2013-2014

• Facilidad para hacer negocios (ciudades 2013-2014): Tunja 13/23.

• Facilidad para abrir una empresa (ciudades 2013-2014): Tunja 22/23.

Graduados (2001-2012): 62.722 personas.

Fuente: DANE, CEPAL, Ministerio de Educación de Colombia y Banco Mundial.

## MULTINACIONALES ESTABLECIDAS EN BOYACÁ

- ❖ **Pacific Rubiales:** la petrolera canadiense inauguró una línea de transmisión eléctrica que llevará energía de la central hidroeléctrica de Chivor (Boyacá) a los campos Rubiales y Quifa (Llanos Orientales).
- ❖ **AES Corporation:** empresa estadounidense especializada en la generación y distribución de energía eléctrica. Construye una central hidroeléctrica que comenzará operaciones en julio de 2014.
- ❖ **Mmex Mining:** compañía estadounidense; adquirió en 2012 el 50% de participación en la mina Hunza, con potencial para producir 1,6 millones de toneladas anuales de carbón.

- ❖ También hay oportunidad de inversiones Green eld (emprendimiento empezando de cero, con construcción de instalaciones y creación de puestos de trabajo) y Joint Ventures (riesgo compartido, acuerdo entre dos o más empresas para desarrollar un negocio común) con cooperativas y productores del departamento, para la construcción de plantas enfriadoras, pasteurizadoras y pulverizadoras de leche, que permitan a los productores locales conservar adecuadamente la materia prima y así suplir a las grandes industrias lácteas de la región.

## METALMECÁNICA

- ❖ La región conformada por los municipios de Paz de Río, Tasco y Socha es rica en minerales de hierro y carbón, que son materia prima para la producción de acero, principal insumo del proceso productivo de la cadena metalmeccánica.
- ❖ Boyacá cuenta con 2.649 unidades de producción minera, de las cuales el 56% están dedicadas a la explotación de carbón
- ❖ Boyacá produjo 2.753.960 toneladas de carbón y tiene reservas probadas de 154 millones de toneladas.

## SECTORES CON POTENCIAL

### AGROINDUSTRIA

#### Producción

- ❖ La actividad agrícola ocupa un renglón importante en la economía de Boyacá, en 2012 aportó el 10% del PIB departamental.
- ❖ Boyacá es el principal departamento productor de hortalizas y en 2012 la producción fue de 414.481 toneladas (22,5% del total) y fue principalmente cebolla de rama, cebolla de bulbo y tomate, productos en los cuales Boyacá es el principal productor.
- ❖ En frutas, el departamento registró en 2012 una producción de 111.330 toneladas (2% del total). Boyacá es el principal productor de frutas como ciruela, curuba, feijoa, pitahaya y uchuva.
- ❖ Hay oportunidad para la construcción de plantas empacadoras y procesadoras de hortalizas.

#### Acuícola

- ❖ Boyacá puede suplir una producción piscícola anual superior a las 2.000 toneladas, especialmente de trucha. Hay oportunidad para la construcción de plantas empacadoras y procesadoras de trucha con miras a satisfacer el mercado local y generar excedente para exportación.

#### Lácteo

- ❖ Boyacá está en capacidad de suplir más de 220 millones de litros de leche al año para la industria láctea instalada en esta región. Hay oportunidad de generar alianzas con socios locales para la elaboración de productos derivados de lácteos como leche en polvo, quesos y yogures.

## INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

- ❖ Boyacá ofrece oportunidades de inversión en los subsectores de turismo vacacional, turismo de naturaleza, historia y cultura y turismo religioso.

- ❖ El departamento está promocionando las Siete Maravillas de Boyacá para el mundo, con lugares como el Lago de Tota, la Sierra Nevada del Cocuy, el Pie de Monte Llanero y la región occidental, y con municipios como Paipa, Villa de Leyva y Tunja.



Fuente: Minagricultura 2013, Acuanal, Unidad de Planeación Minero - Energética; Censo minero departamental colombiano; Acopio nacional y departamental de leche cruda.



# Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2014.

Destacamos algunos de los incentivos que ofrece el país para atraer la Inversión Extranjera Directa (IED).



## Zonas francas

Colombia cuenta con un competitivo régimen de zonas francas que otorga beneficios a los proyectos de producción de bienes o prestación de servicios que se instalen en ellas, algunos de ellos:

- ▶ Tarifa impuesto de renta inferior a territorio aduanero nacional
- ▶ Exención de tributos aduaneros para mercancías que se introduzcan a la zona franca desde el exterior.
- ▶ Exención de IVA para materias primas, insumos y bienes terminados adquiridos en el territorio aduanero nacional.  
Se beneficia de los acuerdos comerciales internacionales.
- ▶ Posibilidad de participación dentro del mercado nacional.

## BENEFICIOS SECTORIALES

El país ofrece posibilidad de exención de impuesto de renta y complementarios para:

- ▶ Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- ▶ Cultivos de tardío rendimiento plantados hasta el 31 de diciembre del año 2014, por un término de 10 años contados a partir del inicio de la producción.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte aéreo con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4.5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir del 1 de enero de 2013.

# Inversión de Colombia hacia el mundo



Proexport fue designada por el Gobierno Nacional como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero. Para lograrlo, la entidad implementó un portafolio de servicios con el que apoya las decisiones de inversión de los empresarios colombianos, entre ellos los siguientes:

- ▶ Identificación de oportunidades comerciales sectoriales de inversión.
- ▶ Suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión.
- ▶ Diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas.
- ▶ Contactos con el sector público y privado de entidades

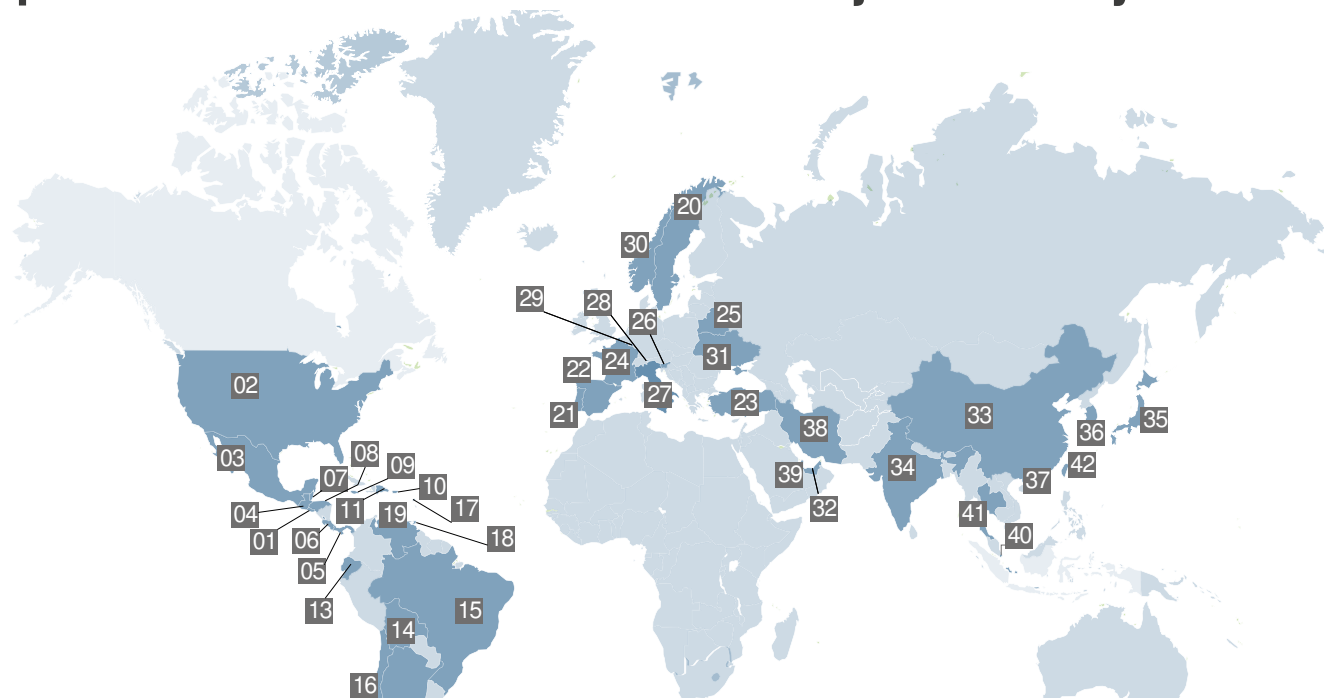
relacionadas con procesos de expansión internacional.

- ▶ Agendas de inversión en el país de interés y acompañamiento permanente durante el proceso de expansión internacional.
- ▶ Promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas.
- ▶ Divulgar información sobre los instrumentos legales disponibles

para los colombianos que invierten en el exterior.

- ▶ En la tarea de identificación de oportunidades, Proexport cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

# Oportunidades de inversión extranjera en Boyacá



**01 EL SALVADOR**

- Infraestructura de turismo

**02 ESTADOS UNIDOS**

- Hortofrutícola
- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**03 MEXICO**

- Metalmecánico

**04 GUATEMALA**

- Metalmecánico

**05 PANAMÁ**

- Hortofrutícola

**06 COSTA RICA**

- Hortofrutícola
- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**07 BELICÉ**

- Hortofrutícola

**08 HONDURAS**

- Infraestructura de turismo

**09 JAMAICA**

- Infraestructura de turismo

**10 PUERTO RICO**

- Infraestructura de turismo

**11 REPÚBLICA DOMINICANA**

- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**12 ARGENTINA**

- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**13 ECUADOR**

- Hortofrutícola
- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**14 BOLIVIA**

- Metalmecánico

**15 BRASIL**

- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**16 CHILE**

- Hortofrutícola
- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**17 MARTINICA**

- Infraestructura de turismo

**18 TRINIDAD Y TOBAGO**

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo

**19 VENEZUELA**

- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**20 SUECIA**

- Metalmecánico

**21 PORTUGAL**

- Hortofrutícola
- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**22 ESPAÑA**

- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**23 TURQUÍA**

- Metalmecánico

**24 FRANCIA**

- Infraestructura de turismo

**25 BIELORRUSIA**

- Metalmecánico

**26 ESLOVENIA**

- Metalmecánico

**27 ITALIA**

- Metalmecánico

**28 LIECHTENSTEIN**

- Metalmecánico

**29 LUXEMBURGO**

- Metalmecánico

**30 NORUEGA**

- Metalmecánico

**31 UCRANIA**

- Metalmecánico

**32 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS**

- Infraestructura de turismo

**33 CHINA**

- Hortofrutícola
- Metalmecánico

**34 INDIA**

- Infraestructura de turismo

**35 JAPÓN**

- Metalmecánico

**36 COREA DEL SUR**

- Metalmecánico

**37 HONG KONG**

- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**38 IRÁN**

- Metalmecánico

**39 QATAR**

- Infraestructura de turismo

**40 SINGAPUR**

- Metalmecánico
- Infraestructura de turismo

**41 TAILANDIA**

- Infraestructura de turismo


**42 TAIWÁN**

- Metalmecánico

# TURISMO



## Siete maravillas de Boyacá para el mundo

 Boyacá está atravesada por la Cordillera Oriental y por más de 50 ríos, lo que le da una topografía única, en la que se vivieron con valentía las más importantes batallas de la independencia nacional. Recorrer sus hermosos pueblos coloniales y contemplar los cultivos multicolores y el paisaje biodiverso, es un motivo más para visitar este departamento del interior de Colombia.

La más reciente estrategia del departamento en materia turística es la promoción de lo que denomina las siete maravillas de Boyacá e invita a los turistas nacionales y extranjeros a que las visiten: la Laguna de Tota (el cuerpo más grande de agua natural del país), la Sierra Nevada del Cocuy, el Pie de Monte Llanero y la región occidental, y municipios como Paipa, Villa de Leyva y Tunja.

### INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO\*

<b>HOTELES</b>	<b>501</b>
Habitaciones	7.477
Camas	14.106
<b>RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS</b>	<b>7</b>
Centros de convenciones	3
Hoteles con salones	3
Venues no tradicionales	1
<b>OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES</b>	<b>78</b>
Agencias de viajes y turismo	33
Agencias de viajes operadora	29
Agencias de viajes mayoristas	2
Oficina de representación turística	7
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	7

Nota: sólo se tienen en cuenta los registros activos o pendientes por actualización.

\* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.



**Turismo** por vacaciones es el principal motivo reportado por los extranjeros para visitar Boyacá (56,6%).



**Venezuela con 79,6% y Estados Unidos con 15,4%** fueron los países que más participaron en el total de llegadas de viajeros extranjeros al departamento, a cierre de 2013.

## GUÍAS INTERNACIONALES



En la actualidad, 11 reconocidas guías turísticas a nivel mundial hablan sobre Colombia, las cuales están publicadas en cinco idiomas y se encuentran disponibles en Internet o en las principales librerías. Estas guías fueron producidas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das Artes, entre otras, así como por Proexport.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en países de Suramérica como Argentina, Brasil, Chile, Perú y México, entre otros. También se distribuyen en países europeos como Francia, Reino Unido, Alemania. También está la guía verde de Michelin en tres idiomas: inglés, español y francés.

Boyacá se promociona en la guía verde Michelin, Lonely Planet en español, Empresa Das Artes: Guía Turística y Cultural de Colombia, Oh Melhor Da Colombia, Bradt Colombia, Reise Kolumbien, Petit Fute Colombie y National Geographic Colombia.

En 2014 se publicarán dos guías adicionales: la Guía de Buceo de Colombia y la Guía Parques Nacionales Naturales.



# Boyacá es Realismo Mágico



El número de personas que viaja alrededor del mundo crece y no se detiene. El turismo se convierte cada día en una fuente de ingresos importante para las naciones y en esa medida, las estrategias comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, Proexport tiene en marcha desde 2013 la campaña internacional de promoción turística 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

La oferta turística del departamento hace parte de esta estrategia que en el primer año desde su lanzamiento ha impactado a 1.316 millones de personas en 87 países. El 91% en la población de América; el 55%, de Europa; y el 34%, de Asia.

El realismo mágico de Colombia ha sido expuesto en aeropuertos de China, Japón, Francia y España; en metros como el de

Inglatera y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un per 1 más especializado.

La campaña es también una herramienta al servicio de los empresarios, tanto nacionales como internacionales, que pueden dar uso de las piezas y el concepto de la misma para promocionar los productos sobre Colombia a sus clientes en cualquier país.

Promocionar el turismo a través de productos es la clave de 'Colombia es Realismo Mágico', que permite promover en el exterior esas experiencias únicas de diversos destinos que años atrás no eran objeto de promoción internacional.

También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.

## DESTINOS PATRIMONIO

Villa de Leyva, con sus calles empedradas, su enorme plaza central –la más grande del país– y sus antiguas casas coloniales, de más de 400 años de historia, es un patrimonio nacional ubicado a 177 kms de Bogotá D.C. El municipio está rodeado de páramo y desierto y en sus zonas urbana y rural se desarrollan eventos especiales durante todo el año como el Festival de Astronomía, el Encuentro de Música Antigua, el Encuentro Nacional de Bandas y Festival de Jazz, el Festival del Viento y las Cometas, entre otros.



Países con oportunidad: Australia, Brasil, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Costa Rica, Ecuador, Alemania, España, Francia, Holanda, Reino Unido, Rusia, Suecia, Suiza, Turquía, India, Indonesia, Japón, México, Nueva Zelanda, Panamá, Paraguay, Uruguay, Estados Unidos, Venezuela.

## GASTRONOMÍA

Boyacá es el primer productor de varias de las más de 300 frutas que se cultivan en Colombia. Las frutas se convierten en un atractivo más por sus colores, sus formas, sus aromas y las múltiples formas en que pueden consumirse.



Países con oportunidad: Aruba y Curazao, Australia, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, Indonesia, México, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Triángulo Norte, Venezuela.

## CULTURA

Creatividad, imaginación, ingenio, talento, son características de los colombianos, que se reflejan con claridad en las artesanías nacionales. Los municipios de Ráquira y Villa de Leyva, en Boyacá, son escenarios multicolores para las artesanías en que, cerámica, madera, entre otras materias primas.



Países con oportunidad: Argentina, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, Ecuador, Alemania, España, Francia, Turquía, Bélgica, Polonia, Portugal, India, México, Nueva Zelanda, Perú, Estados Unidos, Venezuela.

## BIENESTAR

El turismo de bienestar es sinónimo de Boyacá. Los recorridos hidrotermales naturales en el municipio de Paipa ofrecen relajación y salud en general. Entre otros municipios que también cuentan con aguas termales están Iza y Zetaquirá.



Países con oportunidad: Aruba y Curazao, Australia, Chile, Ecuador, México, Nueva Zelanda, España, Estados Unidos, Venezuela.

# Perfil del turista

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros son factores determinantes para el empresario interesado en brindar un servicio de calidad y atraer cada vez más viajeros al país. A continuación presentamos los perfiles de algunos de los principales emisores de turistas al departamento.

## ESTADOS UNIDOS 2º emisor de viajeros al mundo



- Proyección de crecimiento a (2013-2017): 2%
  - Gasto promedio por viaje: US\$3.205.
  - Principales destinos: México (34%), Canadá (19,5%), Rep. Dominicana (4,9%) y Reino Unido (4%).
  - Motivo de viaje: tomar un descanso (59%) y visitar amigos o familiares (38%).
  - Edad promedio: mayores de 55 (29,2%) y 18-22 (11,9%).
  - Búsqueda de información sobre el viaje: Internet vía PC (54%), recomendación de amigos o familiares (31%).
  - Compra del viaje: online (30%), online y offline (24%) y offline (10%).
  - Actividades preferidas en el viaje: vistas turísticas, compras y gastronomía.
  - Épocas de viaje: marzo-abril, junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Eurononitor, Timetric, FocusWright, CIC Research y OTI.

## ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



- Proyección crecimiento a (2013-2017): 1%
  - Gasto promedio por viaje: US\$994.
  - Principales destinos: Austria (15%), Italia (13%) y España (12%).
  - Motivo de viaje: Disfrutar el sol y la playa (35%), apreciar la naturaleza (33%), visitar amigos y familiares (33%).
  - Edad promedio: 35-54 (24%), 45-54 (23%).
  - Búsqueda de información sobre el viaje: Internet vía PC's (52%), recomendación amigos y/o familiares (35%).
  - Compra del viaje: Internet (52%) y Agencia de viaje offline (27%).
  - Actividades preferidas en el viaje: Visitar atractivos de naturaleza y atracciones culturales e históricas.
  - Épocas de viaje: mayo, septiembre y diciembre.
- Fuentes: Eurononitor, Timetric, VisitBritain, FocusWright.

## FRANCIA 2º emisor de viajeros al mundo



- Proyección crecimiento a (2013-2017): 4%
  - Gasto promedio por viaje: US\$2.012.
  - Principales destinos: España (16%), Italia (11%) y Reino Unido (7%).
  - Motivo de viaje: visitar amigos y familiares (45%), disfrutar del sol y la playa (42%), viajes para apreciar la naturaleza (25%).
  - Edad promedio: 21-34 (21%), 35-44 (21%).
  - Búsqueda de información sobre el viaje: amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
  - Compra del viaje: Internet (89%), agencia de viajes (6%) y teléfono (5%).
  - Actividades preferidas en el viaje: visitar amigos y familiares (50%), vacaciones en la playa (49%) y descanso corto de la ciudad (29%).
  - Épocas de viaje: abril-junio (alta) y julio-septiembre (media).
- Fuentes: Eurononitor, Timetric, VisitBritain.

## CANADÁ 6º emisor de viajeros al mundo



- Proyección crecimiento a (2013-2017): 4%
  - Gasto promedio por viaje: US\$1.344.
  - Principales destinos: Estados Unidos (71%), México (6%) y Cuba (3%).
  - Motivo de viaje: entender diferentes culturas, viajar es una parte importante de su vida.
  - Edad promedio: 45-54 (21%), 35-44 (20%).
  - Búsqueda de información sobre el viaje: amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
  - Compra del viaje: Internet (81%), agencia de viajes (13%) y teléfono (5%).
  - Actividades preferidas en el viaje: visitar amigos y familiares (47%), descanso en una sola ciudad (32%), sol y playa (29%).
  - Épocas de viaje: 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Eurononitor, Timetric, VisitBritain.

## BRASIL 21º emisor de viajeros al mundo



- Proyección crecimiento a (2013-2017): 6%
  - Gasto promedio por viaje: US\$4.364.
  - Principales destinos: Argentina (16%), Estados Unidos (13%) y Uruguay (6%).
  - Motivo de viaje: entender diferentes culturas (90%) y es una parte importante de su vida (87%).
  - Edad promedio: 25-44 (29%), 35-44 (23%) y 45-54 (20%).
  - Búsqueda de información sobre el viaje: amigos y familiares (63%), Internet (45%) y agencias de viajes (30%).
  - Compra del viaje: Internet (80%), agencias de viaje (15%) y teléfono (5%).
  - Actividades preferidas en el viaje: realizar tours (55%), recorrer dos o más ciudades (52%), sol y playa (47%).
  - Épocas de viaje: diciembre a febrero y julio.
- Fuentes Eurononitor, Timetric y VisitBritain.

## PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



- Proyección crecimiento a (2013-2017): 4%
  - Gasto promedio por viaje: US\$918.
  - Principales destinos: Chile (46%), Bolivia (14%), Estados Unidos (8%).
  - Motivo de viaje: visitar amigos y familiares, vacaciones todo incluido.
  - Épocas de viaje: 15 diciembre - 15 enero y junio - agosto.
- Fuentes Eurononitor, Timetric y VisitBritain.

## MÉXICO 14º emisor de viajeros al mundo



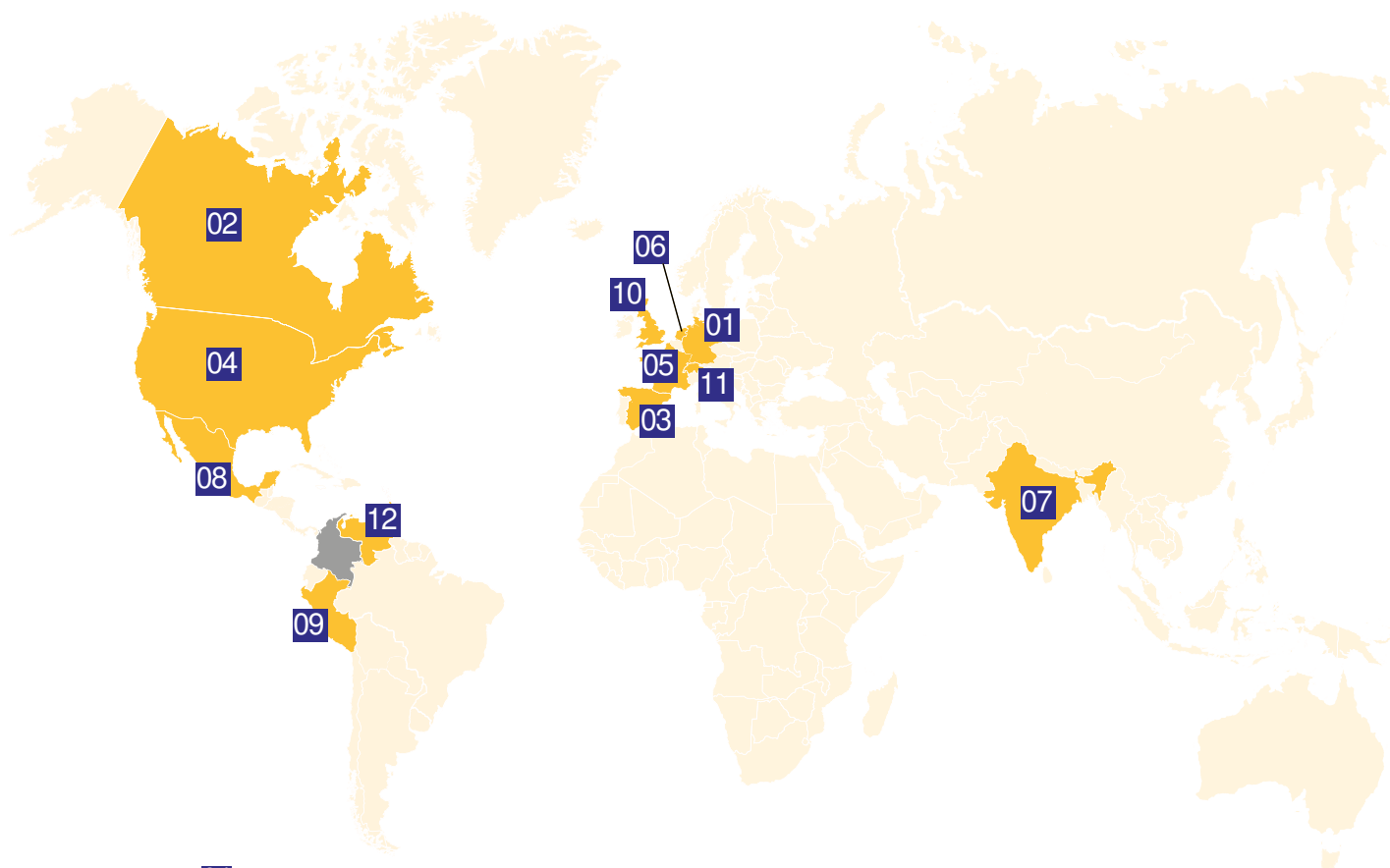
- Proyección crecimiento a (2013-2017): 4%
  - Gasto promedio por viaje: US\$784.
  - Principales destinos: Estados Unidos (91%), Francia (1%), España (1%).
  - Motivo de viaje: alejarse de las multitudes (71%), visitar lugares emblemáticos y famosos (63%), viajar a lugares que les ofrezcan experiencias auténticas y que no pueden realizar en su país.
  - Edad promedio: 16-24 (22%), 25-34 (22%), 35-44 (21%), 45-54 (21%).
  - Búsqueda de información sobre el viaje: amigos y familiares (55%), aviso en revista o periódico (52%), Internet (50%).
  - Compra del viaje: Internet (45%), agencia de viajes (30%).
  - Actividades preferidas en el viaje: visitar la belleza natural del lugar (75%), visitar lugares con historia y cultura (69%).
  - Épocas de viaje: junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Eurononitor, Timetric, VisitBritain.

## ESPAÑA 10º emisor de viajeros al mundo



- Proyección crecimiento a (2013-2017): 1%
  - Gasto promedio por viaje: US\$814.
  - Principales destinos: Francia (19%), Italia (13%), Portugal (11%).
  - Motivo de viaje: viajes culturales (23%), turismo urbano (1,7%), sol y playa (13%).
  - Edad promedio: 125-44 (43%), 45-54 (18%).
  - Búsqueda de información sobre el viaje: amigos y familiares (63%), Internet (45%), agencias de viajes (30%).
  - Compra del viaje: Internet (80%), agencias de viaje (15%), teléfono (5%).
  - Épocas de viaje: 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Eurononitor, Timetric, VisitBritain, www.jelbouspa.es. S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos.

# Oportunidades de turismo en Boyacá



**01 ALEMANIA**

- Destinos patrimonio

**02 CANADÁ**

- Destinos patrimonio

**03 ESPAÑA**

- Destinos patrimonio

**04 ESTADOS UNIDOS**

- Destinos patrimonio

**05 FRANCIA**

- Agroturismo
- Destinos patrimonio
- Incentivos

**06 HOLANDA**

- Destinos patrimonio

**07 INDIA**

- Destinos patrimonio

**08 MÉXICO**

- Agroturismo
- Destinos patrimonio
- Bienestar

**09 PERÚ**

- Religioso
- Bodas

**10 REINO UNIDO**

- Destinos patrimonio
- Incentivos

**11 SUIZA**

- Destinos patrimonio

**12 VENEZUELA**

- Destinos patrimonio





PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PROEXPORT COLOMBIA es el aliado de los empresarios para aprovechar las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales.



www.  
**proexport**  
.com.co



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**

# 10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas

A través de sus 25 Centros de Información, de sus oficinas regionales en ocho ciudades y de sus 26 oficinas comerciales con presencia en 30 países, la organización ofrece un portafolio de servicios que se ajusta a las características y necesidades de empresas exportadoras y de turismo, e inversionistas.

## 1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

Hacen parte de la estrategia que busca difundir las oportunidades comerciales y sectores potenciales que tienen las regiones para exportar y para atraer el turista internacional y posibles inversionistas. Son gratuitos, presenciales y algunos tienen transmisión por internet. En ellos expertos orientan a los participantes sobre tendencias, requisitos y competidores, entre otros.

## 2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

En los programas de formación, el empresario accede a información sobre comercio exterior y turismo; mientras que en los de adecuación, aprende a adaptar la oferta exportable o turística a las regulaciones y tendencias internacionales.

## 3. TELEPRESENCIA

Nuevo

este nuevo servicio crea encuentros virtuales entre empresarios nacionales con clientes potenciales en el exterior mediante una tecnología que requiere menos capacidad de internet, ofrece mayor seguridad y crea un entorno similar a estar frente al interlocutor. Esta herramienta disminuye costos y abre nuevas opciones de negocio especialmente a las empresas de las regiones.

## 4. RUTA EXPORTADORA

Esta herramienta se encuentra en la página web de Proexport y le permite al empresario evaluar las fortalezas y desafíos de su oferta. En cinco pasos, el usuario accede a información de utilidad como requisitos sanitarios y tosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales, condiciones de acceso del mercado, tipo de transporte y logística para la exportación, estrategias para definir los precios y los términos de la negociación, entre otros.

## 5. MISIONES EXPLORATORIAS

Permiten validar el potencial de los productos en el mercado objetivo. Los empresarios, en calidad de observadores, conocen las tendencias, las normas aduaneras y de exportación, los productos de la competencia y el funcionamiento del mercado.

## 6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

Como parte del trabajo en conjunto con los gremios, Proexport invita a compradores internacionales e inversionistas para que conozcan la oferta nacional en las ferias gremiales y organiza agendas o ruedas de negocio en las mismas.

## 7. MACRORUEDAS DE NEGOCIOS

Se han convertido en una de las herramientas más importantes para promover las exportaciones y el turismo hacia Colombia. En estos espacios, en un mismo lugar, se habla de negocios con diferentes empresarios extranjeros de uno o varios mercados en donde Proexport Colombia ha identificado oportunidades comerciales.

## 8. FERIAS INTERNACIONALES

La participación en ferias tiene varios propósitos: exponer la oferta exportable y turística en escenarios donde conuyen compradores y público nacional, y apoyar al empresario nacional para que interactúe con clientes con potencial, actualice sus contactos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

## 9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

Son espacios de libre consulta creados para responder a las inquietudes de los empresarios. Además de la página principal, [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co), se cuenta con páginas especializa-

## Exportaciones

Portal de exportaciones:  
[www.colombiatrade.com.co](http://www.colombiatrade.com.co)

Micrositio de TLC - Estados Unidos (español):  
<http://tlc-eeuu.proexport.com.co>

Micrositio de la Unión Europea (español):  
<http://ue.proexport.com.co/>

Micrositio de Salud (español):  
<http://www.proexport.com.co/salud-colombia>

Micrositio de IT Services:  
<http://www.proexport.com.co/eng/ITservices/>

## Inversión

[www.inviertaencolombia.com](http://www.inviertaencolombia.com)

## Turismo

**Colombia.travel:** es la página que detalla la oferta turística colombiana, con información de servicio para el turismo en 7 idiomas. Aplicación Colombia Travel: permite al visitante extranjero conocer la oferta nacional y sacar el mayor provecho de las experiencias turísticas que ofrece el país.

**Minisitio Realismo Mágico:** es el sitio oficial de la campaña 'Colombia es Realismo Mágico', para atraer el turista internacional.

## 10. PUBLICACIONES PROEXPORT

Proexport cuenta con diversos medios y productos gratuitos para informar sobre las oportunidades para exportar y atraer turistas e inversión extranjera. Entre ellas se encuentran:

- El Periódico de las Oportunidades
- Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales  
<http://www.proexport.com.co/publicaciones>

Memorias de seminarios de divulgación:  
<http://www.proexport.com.co/memorias>

Estudios de mercado:  
[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Noticias sectorizadas para el empresario:  
[www.proexport.com.co/actualidad-internacional](http://www.proexport.com.co/actualidad-internacional)

Revista inversión para Ipad:  
App Store

**Manual de Zonas Francas en Colombia:** información acerca de las ZF en Colombia, su importancia, beneficios, requisitos y marco legal para participar en ellas.  
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones.html>

**Cartilla de inversión en Colombia:** Destaca el potencial de Colombia y sus regiones, destaca las ventajas competitivas del país.  
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones/cartilla-de-inversion.html>





#### OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

##### BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59-61,  
Centro 2, Oficina 306  
• (5) 360 4000  
pranzini@proexport.com.co

##### BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26-15, Oficina 706,  
Centro Comercial La Florida, Cañaveral  
• (7) 638 2278 / 684 9605  
apimient@proexport.com.co

##### CARTAGENA

Centro de Convenciones,  
Carrera 8 Getsemani, Oficina 394  
• (5) 660 0915 / 654 4320  
mcpimiento@proexport.com.co

##### MEDELLÍN

Calle 4 Sur No. 43 A-30, Oficina 401,  
Edificio Formacol  
• (4) 352 5656 / 311 7977  
ccorrea@proexport.com

##### BOGOTÁ

Calle 28 No. 13A-15,  
Pisos 1, 35 y 36  
• (1) 560 0100 / 560 0200  
http://pqr.proexport.com.co

##### CALI

Av. 4 Norte No. 7 N-46,  
Centro Comercial Centena, Piso 3,  
Centro de Negocio Yoffice  
• (2) 489 9971 / 892 0264  
belopez@proexport.com.co

##### CÚCUTA

Calle 10 No. 4-26, Piso 4, Torre A,  
Edificio Cámara de Comercio  
de Cúcuta  
• (7) 571 7979 / 583 5998 /  
572 4088  
mcgarci@proexport.com.co

##### PEREIRA

Carrera 7 No. 19-28,  
Oficina 1602,  
Edificio Torre Bolívar  
• (6) 335 5005  
esanchez@proexport.com.co

#### CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,  
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344  
ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD  
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1  
• (6) 746 2646

ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera  
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300  
BARRANQUILLA SEDE  
UNIVERSIDAD • Universidad del  
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,  
Piso 4 • (5) 350 9784

BARRANQUILLA SEDE CÁMARA  
Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio  
de la Aduana • (5) 330-3749

BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28  
No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.  
14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500

BUCARAMANGA • Carrera 19 No.  
36-20, Piso 2 • (7) 652 7000

CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3-14,  
Piso 6 • (2) 886 1373

CARTAGENA • Centro Comercial  
Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa  
Lucía • (5) 653 5029

CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio  
Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A  
• (7) 582 9527

IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,  
Edificio Cámara de Comercio de  
Ibagué • (8) 277 2000

MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

Piso 3, Oficina Comercio Exterior  
• (6) 884 1840

NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1  
• (8) 871 3666

PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina  
301 • (2) 273 4658

PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio  
Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2  
• (2) 731 1445

PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2  
• (6) 338 6640

POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36  
• (2) 824 3625

SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio  
del SENA • (8) 512 3066

SANTA MARTA • Av. Libertador

No. 13-94, Cámara de Comercio  
• (5) 423 0828

TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1  
• (8) 742 0099

DUITAMA • Transversal 19 No. 23-141  
• (8) 760 2596

SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112  
• (8) 770 2954

VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,  
Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600

VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24  
A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

#### PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt) • ARGENTINA (Buenos Aires) • BRASIL (Sao Paulo) • CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal) • CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España) • CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá) • CHILE (Santiago) • CHINA (Beijing, Shanghai) • COREA DEL SUR (Seúl) • ECUADOR (Quito) • EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi) • ESPAÑA (Madrid) • ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco) • FRANCIA (París) • INDIA (Nueva Delhi) • INDONESIA (Yakarta) • JAPÓN (Tokio) • MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara) • PERÚ (Lima) • PORTUGAL (Lisboa) • REINO UNIDO (Londres) • RUSIA (Moscú) • TURQUÍA (Estambul) • TRIANGULO NORTE (Guatemala) • VENEZUELA (Caracas)

www.  
**PROEXPORT**  
.COM.CO



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**

**PROEXPORT  
COLOMBIA**  
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES